

# CALENDARIO 2020

GENNAIO							FEBBRAIO							MARZO						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
		1	2	3	4	5						1	2							1
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	2	3	4	5	6	7	8
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	9	10	11	12	13	14	15
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	16	17	18	19	20	21	22
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29		23	24	25	26	27	28	29
														30	31					
APRILE							MAGGIO							GIUGNO						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
		1	2	3	4	5					1	2	3	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30				25	26	27	28	29	30	31	29	30					
LUGLIO							AGOSTO							SETTEMBRE						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
		1	2	3	4	5						1	2	1	2	3	4	5	6	
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				
							31													
OTTOBRE							NOVEMBRE							DICEMBRE						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
			1	2	3	4							1	1	2	3	4	5	6	
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31			
							30													

# MADE IN ITALY

## ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ

ItalPlanet Edizioni  
Viale Umbria, 44 – 20125 Milano  
Tel. +39 02.3824.4774  
marketing@italplanet.it  
www.italplanet.it

Copyright  
© 2019 ItalPlanet Edizioni  
Tutti i diritti sono riservati.  
Proibita la riproduzione totale o parziale

Finito di stampare nel mese di Dicembre 2019

### 12 MESI ALLA RISCOPERTA DEL MADE IN ITALY

L'agenda 2020 è la 7ª edizione del libro "Made in Italy – ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ" (2014), in versione agenda settimanale.

L'edizione 2020, ripercorre l'unicità del Made in Italy, in 12 percorsi tematici – uno per mese – rappresentati dalla testimonianza degli "Ambasciatori" che hanno aderito al programma denominato "Italiani come NOI... ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ", patrocinato da:



Media Partner



Logistica e spedizioni



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

## LE TAPPE DEL SUCCESSO EDITORIALE



Il Libro – Agenda "Italiani come NOI..." giunto alla 7ª edizione, è il percorso editoriale del programma divulgativo promosso in Italia ed all'estero denominato "ITALIANI

COME NOI – ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ", presentato nel 2014 al Presidente Napolitano e recentemente al Presidente

Mattarella, che ha voluto destinargli una Medaglia quale suo premio di rappresentanza. Attraverso un

fitto calendario di momenti espositivi di una Mostra e della diffusione del Libro, il programma "racconta" l'eccellenza del Made in Italy, facendo scoprire le infinite "Eccellenze" che

abbiamo dato e continuiamo a dare al mondo. Terra di arte e di bellezza, ma anche di ricerca scientifica e innovazione tecnologica, l'Italia è stata capace di elargire all'umanità una quantità illimitata di apporti in tutti i campi del sapere, dal diritto alla musica, dall'economia all'ingegneria, dalla medicina all'architettura, dalla filosofia allo sport. Del resto i ricercatori italiani sono contesi dai maggiori istituti del mondo. Per questa tradizione tutta italiana, il libro – Agenda contiene 12 percorsi tematici, uno per mese che scandiscono il tempo mediante la riscoperta dell'italianità e le sue eccellenze e lo stimolo a valorizzarne gli aspetti meno conosciuti, con un percorso alla fine del quale ogni lettore sarà orgoglioso di aver ampliato la sua conoscenza circa le proprie radici e sentirsi Italiano come NOI...

Buona lettura

## THE STEPS OF THE EDITORIAL SUCCESS

The Libro - Agenda "Italians like US..." now in its 7<sup>th</sup> edition, is the editorial path of the popular program promoted in Italy and abroad called "ITALIANS like US - EXCELLENCES become IDENTITY". The event aimed primarily at the community of Italians abroad and those who love Italy, was presented in 2014 to President Napolitano and recently to President

Mattarella, who wanted to honor the program with a Medal as his prize of representation. The program, through an exhibition and also through the men and women who over the centuries have kept Italy's name high in the world, intends to tell and discover the infinite "Excellences" we have given and continue to give to the world. Land of art

*Se noi italiani smettessimo di "fare gli italiani" e decidessimo di diventare "qualcun altro", il mondo perderebbe certo qualcosa.*

*If we Italians stop "being Italians" and decide to become "someone else", the world would certainly lose something.*

and beauty, but also of scientific research and technological innovation, Italy has been able to give humanity an unlimited amount of contributions in all areas of knowledge, from law to music, from engineering to economics, from medicine to architecture, and from philosophy to sport. Moreover, Italian researchers are confronted by the largest institutes in the world.

For this all-Italian tradition the Libro - Agenda was born. Its contents are twisted along 12 thematic routes, one for each month that marks time through the rediscovery of Italianity and its excellence and stimulation of enhancing its lesser-known aspects, with an end to a journey which will leave every reader proud of widening his knowledge about his roots and feeling Italian like us...

Enjoy the reading

Domenico Calabria, l'editore

## ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE CHE DIVENTANO IDENTITÀ

EVENTO VOLTO A MANTENERE VIVO L'INTERESSE PER L'ITALIA E LE SUE ECCELLENZE



Programma promozionale denominato "ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE CHE DIVENTANO IDENTITÀ", dedicato primariamente agli innumerevoli italiani residenti all'estero e in generale a chi ama l'Italia, con lo scopo di presentare le nostre eccellenze produttive, con la storia e il saper fare che vi stanno dietro e sentirsi Italiani.

L'evento punta sulla valorizzazione e la promozione delle Eccellenze Italiane all'estero, attraverso un fitto calendario di momenti espositivi della Mostra e della diffusione del Libro, denominati "ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE CHE DIVENTANO IDENTITÀ", capaci di rappresentare gli aspetti caratteristici delle nostre identità e dei nostri valori, nonché il Made in Italy a cui dobbiamo la fama dell'Italia e buona parte della ricchezza prodotta dal nostro Paese. L'evento è stato presentato nel 2014 al Presidente Napolitano e recentemente al **Presidente Mattarella, che ha voluto destinargli una Medaglia quale suo premio di rappresentanza.**

**"ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ"**  
AN EVENT TO KEEP THE INTEREST FOR ITALY AND ITS EXCELLENCES ALIVE

A promotional program called "ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ" (Italians like us - Excellences become identity), dedicated primarily to innumerable Italians resident abroad and generally to those who love Italy, with the aim of presenting our productive excellence, history and know-how which makes one feel Italian.

The event focuses on the promotion of Italian excellence abroad, through a dense calendar of exhibitions and the distribution a book, which are called "ITALIANI COME NOI – ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ", capable of representing the characteristic aspects of the our identity and our values, as well as the Made in Italy, to whom we owe the fame of Italy and much of the wealth produced by our country.

The event was presented in 2014 to President Napolitano and recently to President Mattarella, who gave him a Medal as his prize.



**“** *Made in Italy, simbolo dell'ingegno italiano, del nostro stile di vita e del gusto, di conoscenza e di competenza della nostra cultura, elementi tanto apprezzati nel mondo.*

**Sergio Mattarella**, Presidente della Repubblica Italiana

*Made in Italy, a symbol of Italian talent, our lifestyle and taste, knowledge and expertise of our culture, appreciated all around the world.*

**Sergio Mattarella**, President of the Italian Republic **”**

# MADE IN ITALY: LA CONSAPEVOLEZZA DEL BELLO E BEN FATTO. LA SUA TUTELA. LE SUE NUOVE FRONTIERE

Tutti amano l'Italia. Chi per le sue bellezze artistiche, chi per l'arte culinaria, chi per la moda e il design e chi per il canto o il cinema. E' il Made in Italy, l'"Italian way of life". Rappresentando la creatività e la qualità dell'inconfondibile "Italian style" questo marchio nasce negli anni '80 per contrastare la falsificazione della produzione artigianale ed industriale italiana, in particolare nei settori dell'abbigliamento, arredamento, automazione meccanica, bigiotteria, argenteria, pelletteria, industria cinematografica e agroalimentare.

Nel tempo l'espressione "Made in Italy" si è trasformata in qualcosa di molto più importante di un semplice marchio di origine, giungendo ad assumere le caratteristiche di un vero e proprio "brand", dotato di un'identità ben definita e divenuto sinonimo di qualità e affidabilità riconosciute universalmente. E' stato stimato, a tale proposito, che se la sigla "Made in Italy" fosse un "brand", nel senso proprio del termine, essa si collocherebbe al terzo posto nella classifica delle marche più note al mondo, posizionandosi subito dopo Coca Cola e Visa.

Ma il nostro "Made in Italy" si caratterizza anche per come è stato promosso, divulgato, e in parte perfino trasformato e re-inventato dai milioni di nostri connazionali all'estero, avanguar-

dia di quel popolo che oggi abbiamo imparato a definire come "italico", includendo in questo termine tutti i cultori e gli amanti della nostra cultura nel mondo.

E' il "Post Made in Italy", concetto non in contraddizione con l'originale, ma più ampio e rivoluzionario.

La nostra sfida, allora, è oggi quella di difendere e tutelare il prodotto italiano dalle contraffazioni e dalle truffe, sapendo discernere e distinguere queste ultime dal frutto dell'inventiva italiana che ha contaminato il mondo grazie a milioni di nostri discendenti.

Il punto di riferimento discriminante, vera e propria cartina di tornasole del segreto della nostra unica e ineguagliabile originalità, risiederà nell'unicità del "bello e ben fatto", italica coniugazione dei nostri prodotti che, per via della loro qualità e ricercatezza, sono stati concepiti per soddisfare le esigenze di consumatori che attribuiscono agli elementi distintivi di questi prodotti un valore superiore.

E' la piccola e grande bellezza del prodotto fatto in Italia e dagli "Italiani come noi" !



**Fabio Porta**

Promoter del Programma "Italiani come NOI"...

“ *E come si potrebbe non amare Italia? Io credo che ogni uomo abbia due Patrie; l'una è la sua personale, più vicina, e l'altra: Italia.* ”

(Henryk Sienkiewicz)

*And how could you not love Italy? [...] I believe that every man has two homelands; one is his personal one, closer to him, and the other: Italy.* ”

## MADE IN ITALY: THE AWARENESS OF THE "BELLO E BEN FATTO". ITS PROTECTION. ITS NEW FRONTIERS

Everyone loves Italy. Who for his artistic beauties, who for culinary art, who for fashion and design and who for music or cinema. Made in Italy as the "Italian way of life". It represents the creativity and quality of the unmistakable "Italian style". It is a sort of brand, born in the 1980s to counter the falsification of Italian artisan and industrial production, particularly in the sectors of clothing, furniture, mechanical automation, costume jewelry, silverware, leather goods, film and agribusiness industry.

Over time, the expression "Made in Italy" has turned into something much more important than a simple brand of origin, coming to assume the characteristics of a real "brand", with a well-defined identity that has become synonymous of quality and reliability universally recognized. It was estimated that if the abbreviation "Made in Italy" was a "brand", in the proper sense of the expression, it would rank third in the ranking of the most famous brands in the world, positioning itself immediately after Coca Cola and Visa.

But our "Made in Italy" is also characterized by how it is promoted, disseminated, and partly

even transformed and re-invented by the millions of our Italian emigrated and oriundi abroad, the vanguard of that people that today we have learned to define as "Italic", including in this term all the lovers of our culture in the world.

"Post Made in Italy" is a concept that is not in contradiction with the original, but wider and revolutionary.

Our challenge today, then, is to defend and protect the Italian product from counterfeiting and fraud, knowing how to discern and distinguish the latter from the fruit of Italian inventiveness that has contaminated the world thanks to millions of our descendants.

The discriminating point of reference, a veritable litmus test of the secret of our unique and incomparable originality, will reside in the uniqueness of the "bello e ben fatto", italic conjugation of our products which, due to their quality and refinement, have been designed to meet the needs of consumers who attribute a higher value to the distinctive elements of these products.

It is the small and great beauty of the product made in Italy and made by "Italiani come noi"!

## NEL SEGNO DELL'INNOVAZIONE

“ *Promuoveremo ancor più intensamente il nostro Made in Italy universalmente apprezzato.* ”

Il Governo persegue un progetto riformatore, che mira a far rinascere il Paese nel segno dello sviluppo, dell'innovazione, dell'equità sociale indirizzandolo verso una solida prospettiva di crescita e di sviluppo sostenibile, favorendo l'internazionalizzazione, incentivando e promuovendo il made in Italy - universalmente apprezzato - e quindi il nostro export. Per quanto l'attuale congiuntura internazionale presenti diversi nodi di criticità per tutte le principali economie, siamo convinti che la capacità di mobilitazione del Paese e le nostre energie produttive rappresentino una solida base su cui innestare misure a supporto dello sviluppo, sia a livello nazionale, sia sui mercati internazionali.

Su quest'ultimo fronte il Governo ha in atto una strategia di integrale rafforzamento di tutti gli strumenti per potenziare tutte le connesse attività di sostegno alle nostre imprese esportatrici e i loro prodotti che rappresentano anche lo stile di vita italiano apprezzato dai consumatori di tutto il mondo. Una leadership che il nostro Paese vuole difendere nonostante le insidie rappresentate dalla crescita del fenomeno dell'Italian sounding, pur riconoscendo che l'autenticità del prodotto 'fatto in Italia' non è imitabile.

Le nostre eccellenze del Made in Italy sono sinceramente apprezzate in tutto il mondo. Da questo punto di vista noi vantiamo un primato, come vantiamo ad esempio un primato in Europa per le piccole e le medie imprese che, in più di diversi ambiti, sono cultori del saper fare e sapienti custodi della nostra antica tradizione che risale indietro nei secoli, fatta di un tessuto produttivo ricco di storia, cultura, tradizione, che ci rende unici al mondo. Con



questa consapevolezza, dobbiamo guardare al futuro anche nel segno dell'innovazione, senza mai dimenticare chi siamo stati, ma con la consapevolezza della necessità di ampliare il più possibile la base di imprese innovative che sono capaci di raccogliere e vincere la sfida che le nuove forme di globalizzazione ci stanno ponendo.

## IN THE SIGN OF INNOVATION

*We will promote our universally popular 'Made in Italy' even more intensely.* ”

Although the current international economic situation has several critical issues for all major economies, we are convinced that the country's ability to mobilize and our productive energies represent a solid basis on which to graft measures to support development, both nationally and on international markets.

On the latter front, the Government is implementing a strategy of integral strengthening of all the instruments to strengthen all the related support activities for our exporting companies and their products, which also represent the Italian lifestyle appreciated by consumers all over the world. A leadership that our country wants to defend despite the pitfalls represented by the growth of the Italian sounding phenomenon, while recognizing that the authenticity of the product 'made in Italy' is not imitable.

Our Made in Italy excellence is sincerely appreciated all over the world. From this point of view we boast a primacy, just as we boast, for example, a primacy in Europe for small and medium enterprises which, in more than one area, are connoisseurs of know-how and wise custodians of our ancient tradition that goes back centuries, made up of a productive fabric rich in history, culture, tradition, which makes us unique in the world. With this awareness, we must also look to the future under the sign of innovation, without ever forgetting who we were, but with the awareness of the need to expand as much as possible the base of innovative companies that are able to take up and win the challenges that the new forms of globalization are presenting.

The Government pursues a reform project, which aims to revive the country in the name of development, innovation and social equity, directing it towards a solid perspective of growth and sustainable development, favouring internationalization, encouraging and promoting Made in Italy - universally appreciated - and therefore our exports.

## ALL'ESTERO C'È SPAZIO PER IL MADE IN ITALY BELLO E BEN FATTO

Il BBF racchiude in sé tutti quei beni che rappresentano l'eccellenza italiana in termini di design, cura, qualità dei materiali e delle lavorazioni. È apprezzato all'estero più di quanto non sia percepito nel nostro paese. Ma bisogna sostenerlo, ricominciare a lavorare in squadra, imprese e istituzioni. In questi primi mesi dell'anno abbiamo aumentato quote di mercato, a riprova della forza del Made in Italy. È quel "bello e ben fatto" italiano che piace: quell'alto di gamma che vince puntando sulla qualità e sull'eccellenza.

Di fronte alla concorrenza mondiale che è arrivata in questi anni dai paesi emergenti, con prodotti a basso costo, le aziende italiane hanno puntato sempre di più sul bello e ben fatto, cioè sui prodotti ad alto valore aggiunto e alta qualità. E quindi è aumentata anche la nostra competitività.

Il bello e ben fatto italiano è ormai molto diffuso, ha un mercato di riferimento importante. È più presente sui mercati maturi che in quelli dei paesi emergenti. Ciò dimostra che siamo più riconosciuti nei mercati che condividono la nostra cultura.

Del resto, a parte gli Usa e il Giappone, l'Italia esporta soprattutto in paesi europei. Non solo

abbiamo aumentato quote di mercato ma il nostro bello e ben fatto, come prodotto finito, è nella fascia più alta in termini di prezzo.



Ma possiamo continuare a crescere, sia nei mercati maturi che in quelli emergenti, mettendo in azione nuove strategie. Siamo infatti indietro sulle vendite on line; dobbiamo rafforzare la distribuzione, sia inserendo i nostri prodotti nei department store degli altri paesi, presenti all'estero molto più di noi, sia portando ad internazionalizzarsi le nostre catene distributive.

La sfida è tanto grande quanto inevitabile anche sul piano della contraffazione. I prodotti italiani, infatti, risultano essere tra i più richiesti al mondo, anche grazie al potere di attrazione esercitato dal marchio made in Italy e, perciò, risultano essere tra i più imitati.

Le aziende virtuose del made in Italy dovrebbero tenere in considerazione che i primi mercati esteri di destinazione dei loro prodotti (tra questi Germania, Francia, UK e Usa) corrispondono ai primi Paesi di provenienza dei turisti che, oltre ad acquistare in loco, possono costituire un veicolo dell'esperienza del bello e ben fatto.

**Licia Mattioli**, Vice Presidente di Confindustria

“ Per Confindustria l'export di beni del Bello e ben fatto (Bbf) italiano vale 86 miliardi di euro. Ma si può fare di più cogliendo nuove sfide, come evidenzia l'edizione 2019 del rapporto del Centro Studi Confindustria, che stima 45 miliardi di export aggiuntivo.

*For Confindustria the export of goods of the beautiful and well-made (BBF) Italian is worth 86 billion euros. But more can be done by taking on new challenges, as highlighted by the 2019 edition of the Confindustria Studies Center report, which estimates 45 billion in additional exports.* ”

### ABROAD IS A SPACE FOR MADE IN ITALY BEAUTIFUL AND WELL MADE

The BBF (in Italian, beautiful and well-made) embodies all those goods that represent Italian excellence in terms of design, care, quality of materials and workmanship. It is appreciated abroad more than is perceived in our country. But we must support it, start working in a team, companies and institutions. In these first months of the year we have increased market shares, demonstrating the strength of Made in Italy. It is that "beautiful and well-made" Italian that pleases: that high-end that wins by focusing on quality and excellence.

Faced with the global competition that has emerged in recent years from emerging countries, with low-cost products, Italian companies have increasingly focused on the beautiful and well-made, that is, on products with high added value and high quality. And so our competitiveness has also increased.

The beautiful and well-made Italian is now widespread, has an important reference market. It is more present in mature markets than in emerging countries. This shows that we are more recognized in markets that share our culture.

Moreover, apart from the USA and Japan, Italy exports mainly to European countries. Not only have

we increased market share, but our beautiful and well-made, as a finished product, is in the higher end in terms of price.

But we can continue to grow, both in mature and emerging markets, by putting new strategies into action. We are in fact behind on online sales; we need to strengthen distribution, both by placing our products in department stores in other countries, present abroad much more than us, and by bringing our distribution chains into an international context.

The challenge is as great as it is inevitable also in terms of counterfeiting. In fact, Italian products are among the most requested in the world, also thanks to the power of attraction exercised by the Made in Italy brand and, therefore, they are among the most imitated.

The virtuous companies of the made in Italy should take into consideration that the first foreign markets of destination of their products (among these Germany, France, UK and USA) correspond to the first countries of origin of the tourists that, in addition to buying on the spot, can constitute a vehicle of the Beautiful and well done experience.

# SEAFUTURE UN MODELLO DI ECCELLENZA E COMPETITIVITÀ INDUSTRIALE, SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE.

“Credo in questo Paese, nelle sue enormi potenzialità, nella blu economy. SEAFUTURE ha come protagonista il mare, l’oro blu del nostro secolo: il nostro Paese, la sua storia, la sua cultura e il suo futuro sono indissolubilmente legati al mare. Le nostre aziende, le loro competenze e il ‘saper fare’ sono il biglietto da visita del nostro Paese e rappresentano il cuore di questa manifestazione. Noi vogliamo mettere a loro disposizione un momento di incontro per capire come realizzare una rete per fare sistema, ciò che ancora manca al nostro Paese per essere competitivo e crescere. SEAFUTURE vuole essere la messa a sistema di energie diverse e di diverse potenzialità che vanno dalla cantieristica al turismo, guardando sempre al rispetto dell’ambiente”.

**Cristiana Pagni**  
Founder Seafuture



## SEAFUTURE A MODEL FOR INDUSTRIAL EXCELLENCE AND COMPETITIVENESS, SUSTAINABILITY AND INNOVATION

“I believe in this Country, in its great potential, in the Blue Economy. The Sea, the blue gold of our century, is the main lead of SEAFUTURE: our country, its history, its culture and its future are linked to the sea. Italian companies are the “business card” of our Country. Companies are the heart of this Convention. We want to provide companies with a meeting opportunity to better understand how to set up a network and create a system, what in our Country is still missing to be competitive and thrive. SEAFUTURE aims to foster the integration of different energies and potentials into a system, that is ranging from shipbuilding to tourism, always taking care of the environment protection”.

**SEAFUTURE, ALLA SUA 7<sup>^</sup> EDIZIONE**, è la business convention per le tecnologie marine e il dual use: un unicum nel Mediterraneo perché realizzata all’interno di una Base Navale. SEAFUTURE è l’Hub del Mediterraneo per la Blue Economy 3.1 è il Bilancio a favore del Mare: la nostra risorsa economica PIÙ IMPORTANTE. Un ecosistema marino sicuro e protetto, garantisce materie prime, energia e crescita blu, ma va protetto e salvaguardato. SEAFUTURE risponde, quindi, ai SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs) definiti nell’Agenda dell’ONU per le persone il pianeta e la prosperità verso il 2030, ed è in linea con la Politica marittima integrata della Commissione Europea. SEAFUTURE un modello di eccellenza e competitività industriale, sostenibilità e innovazione.

**SEAFUTURE, AT ITS 7<sup>TH</sup> EDITION**, is the business convention for maritime and dual use technologies: unique in the Mediterranean basin because implemented inside a Navy Base. SEAFUTURE is the hub on the Mediterranean Sea for the Blue Economy 3.1 is the balance in favour of the Sea: our FIRST economic resource. A safe and secure sea ecosystem grant supplying of raw materials, energy and blue growth, but it has to be protected and saved. SEAFUTURE fits therefore the Sustainable Development Goals (SDGs) set out in the UN agenda for people, planet and prosperity towards 2030 and it fits the Integrated Maritime Policy of the European Commission. SEAFUTURE a model for industrial excellence and competitiveness, sustainability and innovation

# INNOVARE PER CRESCERE

Per favorire la crescita economica, l’occupazione e il benessere dei cittadini l’Italia deve puntare sulla leva strategica di Ricerca & Innovazione. E’ questa infatti la chiave del successo di ogni Paese così come di ogni singola azienda perché solo con prodotti unici e all’avanguardia si può vincere sul mercato globale.

L’Italia deve fare scelte nette mettendo in atto una chiara politica di sostegno a chi vuole investire nel futuro. Le politiche pubbliche a favore di R&I assumono un ruolo decisivo per accompagnare gli sforzi di rinnovamento attuati dalle imprese, ad esempio nel campo della sostenibilità e dell’economia circolare.

Una grande opportunità è rappresentata dal nuovo programma Horizon Europe, che ha previsto un importante aumento delle risorse di Horizon 2020. L’Italia deve essere preparata e determinata con una specifica strategia per presentare progetti in grado di vincere i bandi. Accedere a queste risorse finanziarie è un obiettivo strategico imprescindibile, e per raggiungerlo occorre un lavoro di squadra. Non si può giocare una partita così importante da soli: serve un ecosistema che consideri l’innovazione come valore.

La nascita nell’ex area Expo del **Milano Innovation District – MIND**, che diventerà una vera Città della scienza con al centro lo Human Technopole, è un esempio che ci fa ben sperare. Oltre 1500 ricercatori guidati da Iain Mattaj, lavoreranno fianco a fianco con Centri di ricerca privati, grandi multinazionali, start-up, studenti e docenti delle facoltà scientifiche dell’Università e struttura Ospedaliera di eccellenza come il Galeazzi. MIND sarà una vera culla di futuro e di sviluppo economico.

## INNOVATE TO GROW

To promote economic growth, employment and the well-being of citizens, Italy must focus on the strategic lever of Research & Innovation. This is in fact the key to the success of each country as well as to each individual company because only with unique and cutting-edge products can you win on the global market.

Italy must make clear choices by implementing a clear policy of support for those who want to invest in the future. Public policies in favor of R&I play a decisive role in accompanying the renewal efforts implemented by companies, for example in the field of sustainability and the circular economy.

A great opportunity is represented by the new Horizon Europe program, which foresees an important increase in Horizon 2020 resources. Italy must be prepared and determined with a specific strategy to present projects capable of winning the calls. Access to these financial resources is an essential strategic goal, and to achieve it requires teamwork. You can’t play such an important game on your own: you need an ecosystem that considers innovation as a value.

The birth in the former Expo area of the **Milano Innovation District - MIND**, which will become a true City of science with the Human Technopole at its center, is an example that bodes well for us. More than 1500 researchers led by Iain Mattaj, will work side by side with private research centers, large multinationals, start-ups, students and professors of the University’s scientific faculties and a hospital structure of excellence such as Galeazzi. MIND will be a true cradle of future and economic development.



**Diana Bracco**, Presidente del Gruppo Bracco e del CLUSTER Alisei-Scienze della Vita

# COMITATO LEONARDO ITALIAN QUALITY COMMITTEE

## LA BANDIERA ITALIANA FUORI DAI NOSTRI CONFINI

Il Comitato Leonardo ([www.comitatoleonardo.it](http://www.comitatoleonardo.it)) è nato nel 1993 su iniziativa comune del Sen. Sergio Pininfarina e del Sen. Gianni Agnelli, di Confindustria, dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero (ICE) e di un gruppo d'imprenditori con l'obiettivo di promuovere e affermare la "Qualità Italia" nel mondo. Oggi associa personalità tra imprenditori, artisti, scienziati e uomini di cultura, avvalendosi del patrocinio e della collaborazione degli Organi Istituzionali preposti alla promozione delle aziende italiane all'estero.

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

Tra i soci del Comitato Leonardo, sono presenti oltre 130 aziende il cui fatturato complessivo, nell'ultimo anno, è di circa 390 miliardi di euro, con una quota all'estero superiore al 54%.



## THE ITALIAN FLAG OUTSIDE OF OUR BORDERS

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

artists, scientists and men of culture and it avails itself of the sponsorship and the cooperation of the Institutional Bodies responsible for promoting Italian companies abroad. Comitato Leonardo does not want to be a mere showcase for promoting the Made in Italy brand, but it intends to play an active role in a variety of initiatives, among which that of granting scholarships to graduating university

students in topics linked to internationalization. Among the members of the Comitato Leonardo, there are 130 companies, the overall turnover of which was approximately 390 billion euro over the past year, with a 54% quota abroad.

# LEO NAR DO

Luisa Todini,  
Presidente del Comitato Leonardo  
Chairman of the Leonardo Committee

Il richiamo del Made in Italy nel mondo, dimostra come alla base della nostra produzione industriale vi sia un eccezionale capacità di innovare, creare modelli e prodotti unici che si trasformano in successi internazionali.

The mark of Made in Italy in the world shows that as the basis of our industrial production there is an exceptional ability to innovate, create unique models and products that turn into international successes.

## MADE IN ITALY ECCELLENZE CHE DIVENTANO IDENTITÀ EXCELLENCES BECOME IDENTITY

12 PERCORSI TEMATICI, RIPERCORRENDO L'UNICITÀ DEL  
MADE IN ITALY E LE SUE "ECCELLENZE":  
CREATIVITÀ, QUALITÀ, ITALIAN LIFE STYLE.

12 THEMATIC ITINERARIES, RETRACING THE UNIQUENESS  
OF THE MADE IN ITALY AND ITS EXCELLENCE: CREATIVITY,  
QUALITY, ITALIAN LIFE STYLE.

"RAPPRESENTATI" dagli Ambasciatori di Italiani come NOI...,  
che nei diversi ambiti, contribuiscono con il loro talento e  
il loro impegno alla promozione nel mondo della migliore  
immagine dell'Italia.

"REPRESENTED" by the Ambassadors of Italians like US...,  
who in different fields, contribute with their talent and  
commitment to promote the best image of Italy in the world.



# MADE IN ITALY ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ



## GENNAIO – Made in Italy

- Ma cosa si intende per made in Italy?
- Marchi made in Italy: cresce il valore a livello mondiale
- Expo 2020 Dubai: padiglione Italia, la bellezza della creatività
- Le ricerche del made in Italy sul web non smettono di crescere



## FEBBRAIO – Moda

- L'Italia è il paese della moda
- Moda e sostenibilità
- Sistema moda: borse, occhiali, gioielli e scarpe campioni del made in Italy
- I look made in Italy sono da sempre i grandi favoriti delle celebrities



## MARZO – Food

- La risposta delle camere di commercio italiane all'estero all'Italian sounding
- Ristoranti italiani nel mondo certificati
- Dieta mediterranea
- Italiani il popolo più in salute, longevo e sano del mondo



## APRILE – Turismo

- Una italiana alla guida del turismo europeo nell'agenzia dell'Onu
- Enit per i centenari Leonardo, Raffaello e Dante
- Le nuove frontiere del turismo
- Italia prima in Europa per i turisti cinesi



## MAGGIO – Musei

- Museo Ferrari – Maranello
- Museo storico della Piaggio – Pontedera
- Museo Lavazza – Torino
- Casa Zegna – Trivero



## GIUGNO – Nautica

- Salone nautico di Genova
- EY "imprenditore dell'anno"
- Mostra "Ramare – essere plastic free"
- Navi da crociera un primato tutto italiano

## JANUARY – Made in Italy

- But what does it mean for made in Italy?
- Trademarks made in Italy: the value is worldwide
- Expo 2020 Dubai: pavilion Italy, the beauty of creativity
- The made in Italy searches on the web do not stop growing

## FEBRUARY – Fashion

- Italy is the country of fashion
- Fashion and sustainability
- Fashion system: bags, glasses, jewels and shoes, champions of made in Italy
- Made in Italy looks are always the great favorites of celebrities.

## MARCH – Food

- The response of the Italian chambers of commerce abroad to Italian sounding
- Certified Italian restaurants in the world
- Mediterranean diet
- The Italians, the most healthy and long living in the world

## APRIL – Tourism

- An Italian at the guide of European tourism in the UN Agency
- Enit for the centenarians, Leonardo, Raffaello and Dante
- The new frontiers of tourism
- Italy first in Europe for Chinese tourists

## MAY – Museums

- Ferrari Museum – Maranello
- Piaggio historical museum – Pontedera
- Lavazza museum – Turin
- Casa Zegna – Trivero

## JUNE – Boating

- Genoa boat show
- EY prize "entrepreneur of the year"
- Exhibition "Riamare - be plastic free"
- Wave upon wave...the 'made in Italy' version

# MADE IN ITALY EXCELLENCES become IDENTITY

## LUGLIO – Design

- Salone del mobile Milano
- Design competition Expo Dubai 2020
- Il design è l'infrastruttura immateriale del made in Italy
- Il design è soprattutto innovazione

## AGOSTO – Automazione

- L'Italia è il secondo paese più competitivo al mondo nel machinery
- L'appuntamento con le tecnologie digitali per produzioni sostenibili
- Robot in Italia, una storia lunga 40 anni
- Macchine utensili - Fiera di Parma lancia Mecfor con CEU UCIMU

## SETTEMBRE – Donna

- Sergio Mattarella
- Papa Francesco
- Samantha Cristoforetti, prima donna italiana ad andare tra le stelle
- Bebe, una vera campionessa non solo nello sport ma anche nella vita

## OTTOBRE – Lingua Italiana

- Dante è la nostra identità, istituamo la sua giornata "dantedi"
- Perché la lingua di Dante è una delle più amate del mondo
- Il "vero volto di Dante"
- Parchi letterari dove il lettore diventa visitatore

## NOVEMBRE – Italic

- Presenza aziende italiane in Brasile
- L'Italia nel cuore
- Talià, "lingua riconosciuta" del Brasile
- Cittadinanza italiana ai discendenti

## DICEMBRE – tre B

- Primi in Europa nella produzione di farmaci
- Biotecnologie in Italia: fatturato e investimenti crescono a doppia cifra
- Dal bosco verticale alla città-foresta:
- Non solo cibo e cucina...

## JULY – Design

- Salone del mobile Milano
- Design competition Expo Dubai 2020
- Design is the immaterial infrastructure of made in Italy
- Design is especially innovation

## AUGUST – Automation

- Italy is the second most competitive country in the world in the machinery.
- The appointment with digital technologies for sustainable productions
- Robots in Italy, a 40-year long history
- Machine tools - Fiera di Parma launches Mecfor with CEU UCIMU

## SEPTEMBER – Woman

- Sergio Mattarella
- Papa Francesco
- Samantha Cristoforetti, first Italian woman to go between the stars
- Bebe, a true champion, in sports and in life

## OCTOBER – Italian Language

- Dante is our identity, a "danteday" of celebrations
- Dante's language is one of the most loved in the world
- The "true face of Dante"
- Literary parks where the reader becomes a visitor

## NOVEMBER – Italic

- Presence of Italian companies in Brazil
- Italy in the heart
- Talià, "recognized language" of Brazil
- Italian citizenship for descendants

## DECEMBER – Three B

- First in Europe in drug production
- Biotechnologies in Italy: turnover and investments grow two-digit
- From the vertical forest to the city-forest
- Not only food and kitchen...



# Made in Italy

“ *Il digitale è lo strumento principe per questo processo di rilancio del Made In Italy nella velocissima società dei consumi liquidi.*

*Digital is the main tool for this process of re-launching the Made in Italy in the very fast society of liquid consumption.* ”

## NEL WEB, NUOVE OPPORTUNITA' PER IL MADE IN ITALY

“Made in Italy” per tantissimi stranieri è uno straordinario aggregato di connotazioni positive. Vuol dire bello, elegante, originale funzionale ben fatto ... “Cool”. Questa percezione ci fa sentire orgogliosi e al passo con gli altri, se non migliori. E così è giusto che sia, perché il Made in Italy è l’ottimo biglietto da visita di tante aziende a cui dobbiamo invenzioni, marchi, simboli, stili di vita. Consapevoli che il “Made in Italy” e le sue “Eccellenze” costituiscono un elemento distintivo su cui è opportuno continuare a investire per riuscire a farsi largo nel nuovo contesto della competizione globale, le aziende italiane stanno ripensando il Made in Italy attraverso l’innovazione, creando un nuovo modello guidato da personalizzazione, esperienza di prodotto e superamento dei confini.

Il digitale è lo strumento principe per questo processo di rilancio del Made In Italy nella velocissima società dei consumi liquidi.

Dove un trend ed un brand può nascere, svilupparsi e selciante in 3/5 anni e non più ok 30 o 50 anni. Questo in tutti i nostri settori di punta come il fashion, il design il food e la meccanica. Nelle fasi di rallentamento dell’economia, il Made in Italy ha rappresentato nell’export un’area di crescente rilievo. Uscire dai confini nazionali si rivela non solo utile, ma a volte determinante per il successo, o la crisi delle piccole medie imprese e le aziende attive su internet che hanno esportato, hanno ottenuto risultati di gran lunga maggiori rispetto a chi sul web non c’era. Il digitale è quindi una chiave strategica per il Made in Italy e le esportazioni, un’opportunità che, sfruttata a dovere e supportata dalle strategie giuste, permette di colmare la distanza culturale tra aziende di paesi diversi e supportare i processi di internazionalizzazione nei quali siamo sempre più coinvolti.



**RICCARDO MONTI**  
Past President Agenzia ICE

## ON THE WEB, NEW OPPORTUNITIES FOR MADE IN ITALY

“Made in Italy” for many foreigners is an extraordinary aggregate of positive connotations. It means beautiful, elegant, functional, original, well done ... “Cool”. This perception makes us feel proud and in step with others, if not better. And so it is rightly so, because Made in Italy is the excellent business card of many companies to which we owe inventions, brands, symbols, lifestyles. Given that the “Made in Italy” and its “Excellencies” are a distinctive element on which

it is appropriate to continue investing in order to succeed in the new context of global competition, Italian companies are rethinking Made in Italy through innovation, creating a new model driven by personalization, product experience and overcoming boundaries.

Digital is the main tool for this process of re-launching the Made in Italy in the very fast society of liquid consumption.

Where a trend and a brand can be brithed and developed in 3/5 years and no longer 30 or 50 years. This in all of our leading sectors such as fashion, food design, and mechanics.

In the slowing down of the economy, the made in Italy represented an area of growing importance in the export. Going beyond national borders proves to be not only useful but sometimes decisive for the success or the crisis of small and medium enterprises. The companies active on the internet which have exported, have achieved far greater results than those who did not. Digital is therefore a strategic key for Made in Italy and exports, an opportunity that, properly exploited and supported by the right strategies, allows to bridge the cultural distance between companies in different countries and support the internationalization processes in which we are more and more involved.

JANUARY

gennaio

**01** Mercoledì  
Wednesday

**02** Giovedì  
Thursday

**03** Venerdì  
Friday

**04** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

9

9

9

10

10

10

10

12

11

11

11

14

12

12

12

16

13

13

13

18

14

14

14

20

15

15

15

22

16

16

16

**05** Domenica  
Sunday

17

17

17

8

18

18

18

10

19

19

19

12



**MA COSA SI INTENDE PER MADE IN ITALY?**

La normativa che stabilisce quali caratteristiche deve avere un prodotto per essere definito "Made in" si basa su una normativa dell'Unione Europea con la quale si coordina una normativa nazionale italiana. Distingue l'origine, cioè il principale luogo di produzione, dalla provenienza, che indica il luogo dal quale il prodotto viene spedito. Per prodotti industriali ed artigianali, il marchio "Made in Italy" è consentito se tutte le parti sono fabbricate all'estero ma vengono successivamente assemblate in Italia per ottenere il prodotto finale, oppure se tutte le parti sono fabbricate in Italia e vengono successivamente assemblate all'estero ma senza che le parti fabbricate in Italia subiscano **trasformazioni** o lavorazioni sostanziali.

**BUT WHAT DOES IT MEAN FOR MADE IN ITALY?**

The legislation that establishes which features a product must have to be called "Made in" is based on a European Union regulation with which a national Italian regulation is coordinated. It distinguishes the origin, that is the main place of production, from the provenance, which indicates the place from which the product is shipped. For industrial and artisanal products, the "Made in Italy" trademark is permitted if all parts are manufactured abroad but are subsequently assembled in Italy to obtain the final product, or if all parts are manufactured in Italy and are subsequently assembled abroad, but without the parts manufactured in Italy undergoing substantial transformation or processing.

06 Lunedì  
Monday

07 Martedì  
Tuesday

08 Mercoledì  
Wednesday

9 Giovedì  
Thursday

10 Venerdì  
Friday

11 Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

12 Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**MARCHI MADE IN ITALY:  
CRESCERE IL VALORE A LIVELLO  
MONDIALE**

Secondo **BrandZ Top30 Most Valuable Italian Brands 2019**, il valore del marchio "Made in Italy" cresce del 14% in un anno, raggiungendo i 96,9 miliardi di dollari. I brand italiani hanno continuato a crescere, grazie ad una solida presenza sulla scena mondiale. Ecco come si posizionano i primi **5 marchi della classifica**: **Gucci** si distingue come il marchio italiano di maggior valore e in maggiore crescita, raggiungendo i 24,4 miliardi di dollari di brand value; **TIM** (9,41 miliardi di dollari); **Enel** (7,94 miliardi di dollari); nella top five troviamo pure **Kinder** con (6,79 miliardi di dollari) e **Ferrari** (4,75 miliardi di dollari); presente nella top 30, anche **Fiat** (1,39 miliardi di dollari), **Campari** (591 milioni di dollari) e **Fendi** (1,88 miliardi di dollari).

**TRADEMARKS MADE IN ITALY:  
THE VALUE IS WORLDWIDE**

According to **BrandZ Top30 Most Valuable Italian Brands 2019**, the value of the "Made in Italy" brand grew by 14% in one year, reaching 96.9 billion dollars. Italian brands have continued to grow, thanks to a solid presence on the world scene. Here's how the **top 5 brands stand**: **Gucci** stands out as the most valuable and fastest growing Italian brand, reaching \$ 24.4 billion in brand value; **TIM** (9.41 billion dollars); **Enel** (7.94 billion dollars); in the top five we also find **Kinder** (6.79 billion dollars) and **Ferrari** (4.75 billion dollars); present in the top 30, also **Fiat** (1.39 billion dollars), **Campari** (591 million dollars) and **Fendi** (1.88 billion dollars).

13 Lunedì Monday    14 Martedì Tuesday    15 Mercoledì Wednesday    16 Giovedì Thursday    17 Venerdì Friday    18 Sabato Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	19 Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**EXPO 2020 DUBAI: PADIGLIONE ITALIA, LA BELLEZZA DELLA CREATIVITÀ**

Expo 2020 Dubai sarà una vetrina mondiale per il nostro Paese, dove le imprese potranno mostrare il meglio delle loro idee ispirate al tema **'Connecting Minds, Creating the Future'** (collegare le menti, creare il futuro): un'occasione per stringere legami che possono creare grandi opportunità nell'Esposizione universale intesa come "la più globale della storia" e "la prima in un Paese del Medio Oriente". Il Padiglione Italia occuperà una superficie di 3.500 metri quadri circa, sarà alto oltre 25 metri e collocato in un'area di grande visibilità all'interno del sito di Expo 2020 Dubai. Rappresenterà l'Italia con un'architettura che mette in scena con creatività e innovazione la "bellezza che unisce le persone", quella bellezza italiana da sempre elemento di connessione tra popoli, talenti e ingegno, eredità culturale mediterranea e ponte verso il futuro.

**EXPO 2020 DUBAI: PAVILION ITALY, THE BEAUTY OF CREATIVITY**

Expo 2020 Dubai will be a world showcase for our country, where companies will be able to show the best of their ideas inspired by the **'Connecting Minds, Creating the Future'** theme: an opportunity to forge bonds that they can create great opportunities in the universal exposition understood as "the most global in history" and "the first in a Middle Eastern country". The Italian Pavilion will occupy an area of 3,500 square meters, will be over 25 meters high and placed in an area of great visibility within the Expo 2020 Dubai site. It will represent Italy with an architecture that stages creativity and innovation, the "beauty that unites people", that Italian beauty has always been an element of connection between peoples, talents and ingenuity, a Mediterranean cultural heritage and a bridge to the future.

20	21	22	23	24	25
Lunedì Monday	Martedì Tuesday	Mercoledì Wednesday	Giovedì Thursday	Venerdì Friday	Sabato Saturday
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	26
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**LE RICERCHE DEL MADE IN ITALY SUL WEB NON SMETTONO DI CRESCERE**

Il volume delle ricerche su Google del Made in Italy e delle parole chiave ad esso riconducibili è un fondamentale indicatore della notorietà dei prodotti italiani nel Mondo. Le ultime analisi fornite da Google Trends<sup>1</sup> rivelano andamenti in fortissima crescita per le ricerche relative al Made in Italy nel mondo. Analizzando infatti i dati relativi a dieci Paesi (Brasile, Emirati Arabi Uniti, Francia, Germania, Portogallo, Giappone, India, Russia, UK, USA) sulle parole chiave esemplificative nelle categorie Alimentare, Arredamento, Auto, Moda e Turismo è chiaro che l'interesse per il Made in Italy, in termini di ricerche online tramite Google, ha avuto un'enorme crescita (+56%) tra il 2015 ed il 2018. Un trend di aumento delle ricerche che dimostra la forza del Made in Italy online rispetto alla concorrenza.

**THE MADE IN ITALY SEARCHES ON THE WEB DO NOT STOP GROWING**

The volume of Google searches for Made in Italy and the keywords attributable to it is a fundamental indicator of the reputation of Italian products in the world. The latest analyzes provided by Google Trends reveal strong growth trends for research related to Made in Italy in the world. In fact, analyzing the data relating to ten countries (Brazil, United Arab Emirates, France, Germany, Portugal, Japan, India, Russia, UK, USA) on the example keywords in the Food, Furniture, Auto, Fashion and Tourism categories, it is clear that the interest in Made in Italy, in terms of online searches through Google, has grown enormously (+ 56%) between 2015 and 2018. An upward trend in research that demonstrates the strength of online Made in Italy compared to to the competition.

# Moda Fashion

“ *Il Made in Italy è diventato grande nel tempo grazie all’opera di quelli che sono considerati “i padri fondatori” della moda italiana: i nostri stilisti bravi e capaci che da soli promuovono quello che ormai è diventato un brand prezioso, e il successo di tutti loro lo testimonia.*

*Made in Italy has become big over time thanks to the work of those who are considered the “founding fathers” of Italian fashion: our talented and capable designers who alone promote what has now become a precious brand, and the success of all of them witness it.* ”

## MODA ITALIANA, LARGO AI GIOVANI STILISTI, NUOVI ATTORI DEL MADE IN ITALY

La moda è un settore emblema dell’eccellenza del Made in Italy nel mondo grazie a fattori come qualità dei materiali, creatività e artigianalità. In Italia operano 24 delle 100 più grandi realtà attive nella moda e nel lusso a livello mondiale. Di queste, più di due terzi operano nel comparto dell’abbigliamento e delle calzature. Nel 2018 il fatturato del settore tessile, moda e accessori (Tma) ha raggiunto i 95,5 miliardi di euro e registrato un saldo della bilancia commerciale positivo per oltre 28 miliardi.

A livello europeo genera il 34% del valore aggiunto e occupa un quinto dei lavoratori dell’Eurozona. A questi risultati hanno contribuito anche le esportazioni di prodotti del settore del fashion, come conferma la predisposizione all’export del 66,3% delle aziende del settore. Tra i mercati a maggiore potenziale gioca un ruolo di prim’ordine la Cina, che ha registrato tassi di crescita a doppia cifra.

Il Made in Italy è diventato grande nel tempo grazie all’opera di quelli che sono considerati “i padri fondatori” della moda italiana: i nostri stilisti bravi e capaci che da soli promuovono quello che ormai è diventato un brand prezioso, e il successo di tutti loro lo testimonia. Oggi esiste fortunatamente una nuova generazione di attori del Made in Italy. Questi giovani talenti che hanno un’estrema difficoltà ad emergere: il mercato è cambiato, la concorrenza è spietata, ci sono troppi contendenti; per questo il nostro compito è quello di sostenerli nel processo di crescita, promuovendoli in Italia e aiutandoli ad esplorare i nuovi mercati esteri. Abbiamo bisogno di nuova linfa e di nuove energie che ci porteranno ad un beneficio di tutto il Sistema Moda Italia. E io cerco di far sbocciare, e soprattutto affermare, nuovi talenti in Oriente. Nel posto al mondo più promettente per loro.

## ITALIAN FASHION, MAKE WAY FOR YOUNG DESIGNERS, THE NEW ACTORS OF MADE IN ITALY

Fashion is an emblem of the excellence of Made in Italy in the world thanks to factors such as quality of materials, creativity and craftsmanship. In Italy there are 24 of the 100 largest companies active in fashion and luxury worldwide. Of these, more than two thirds operate in the clothing and footwear sector. In 2018 the turnover of the textile, fashion and accessory sector (TMA) reached 95.5 billion euros and recorded a positive trade balance

of over 28 billion. At European level it generates 34% of the added value and employs one fifth of the Eurozone workers. Exports of products in the fashion sector also contributed to these results, as confirmed by the export predisposition of 66.3% of companies in the sector. Among the markets with the greatest potential, China plays a leading role, with double-digit growth rates.

Made in Italy has become big over time thanks to the work of those who are considered the “founding fathers” of Italian fashion: our talented and capable designers who alone promote what has now become a precious brand, and the success of all of them witness it. Today, fortunately, a new generation of Made in Italy actors exists. These young talents who have an extreme difficulty in emerging: the market has changed, the competition is fierce, there are too many contenders; for this reason our task is to support them in the growth process, promoting them in Italy and helping them to explore new foreign markets. We need new energy and new energies that will bring us a benefit of the entire Italian Fashion System. And I try to make new talents flourish, and above all affirm, in the East. In the most promising place in the world for them.



**MARIO BOSELLI**  
Presidente Onorario Camera Nazionale della Moda Italiana

FEBRUARY

febbraio

**27** Lunedì  
Monday

**28** Martedì  
Tuesday

**29** Mercoledì  
Wednesday

**30** Giovedì  
Thursday

**31** Venerdì  
Friday

**01** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**02** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**L'ITALIA È IL PAESE DELLA MODA**

Due volte l'anno Milano si trasforma nel polo principale della moda internazionale. Decine e decine di sfilate concentrate in appena 6 o 7 giorni, in cui le eccellenze creative nostrane scendono in passerella per mostrare le nuove tendenze in tema fashion. I più grandi stilisti italiani presentano le loro creazioni a ospiti internazionali che ogni settembre e ogni febbraio si danno appuntamento a Milano e si dividono tra le location più esclusive della città. Ai due appuntamenti della moda femminile, si aggiungono le due settimane della moda maschile a gennaio e a giugno. Organizzata dalla Camera Nazionale della Moda Italiana, le passerelle della Settimana della Moda di Milano hanno acquisito sempre più importanza a livello internazionale, portando la moda italiana e le sue creazioni in tutto il mondo.

**ITALY IS THE COUNTRY OF FASHION**

Twice a year Milan becomes the main center of international fashion. Dozens and dozens of fashion shows concentrated in just 6 or 7 days, where local creative excellences take to the catwalk to show new trends in fashion. The greatest Italian designers present their creations to international guests who meet in Milan every September and every February and are divided between the most exclusive locations in the city. To the two events of women's fashion, the two weeks of men's fashion are added in January and June. Organized by the National Chamber of Italian Fashion, the catwalks of Milan Fashion Week have become increasingly important internationally, bringing Italian fashion and its creations all over the world.



**03** Lunedì  
Monday

**04** Martedì  
Tuesday

**05** Mercoledì  
Wednesday

**06** Giovedì  
Thursday

**07** Venerdì  
Friday

**08** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**09** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**MODA E SOSTENIBILITÀ**

Il mondo della moda è in continua evoluzione e anche in questo settore si fanno sentire le tendenze che caratterizzano il mercato in generale, come la tecnologia, la globalizzazione e l'attenzione nei confronti dell'ambiente. Mai come adesso il fattore sostenibilità ha il suo peso in ogni passaggio del settore moda, dalla produzione al trasporto, dal riuso all'utilizzo di materiali etici, le grandi firme si stanno impegnando sempre di più a migliorare ogni elemento e i clienti mostrano una crescente attenzione nei confronti della sostenibilità. Come città predilette per gli acquisti al primo posto Napoli - grazie soprattutto agli acquisti dei turisti - seguita da Torino e solo al terzo posto la città della moda, Milano. Seguono Firenze, Palermo, Bologna e Roma.

**FASHION AND SUSTAINABILITY**

The world of fashion is constantly evolving and even in this sector the trends that characterize the market in general are felt, such as technology, globalization and attention to the environment. Never before has the sustainability factor had its weight in every step of the fashion industry, from production to transport, from reuse to the use of ethical materials, the big names are making more and more efforts to improve every element and customers show increasing attention towards sustainability. As the favorite city for purchases in the first place, Naples - thanks above all to the purchases of tourists - followed by Turin and only in third place, the city of fashion, Milan. Followed by Florence, Palermo, Bologna and Rome.

10	11	12	13	14	15
Lunedì Monday	Martedì Tuesday	Mercoledì Wednesday	Giovedì Thursday	Venerdì Friday	Sabato Saturday
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	16 Domenica Sunday
17	17	17	17	17	
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**SISTEMA MODA: BORSE, OCCHIALI, GIOIELLI E SCARPE CAMPIONI DEL MADE IN ITALY**

l'Italia è il secondo esportatore al mondo di tessile, moda e accessori, dietro solo alla Cina. Secondo i dati di Confindustria Moda, nel 2018 il tessile-moda-accessorio è cresciuto dello 0,7% a 95,5 miliardi: il settore esporta il 70% della produzione, grazie a quasi 66mila aziende che danno lavoro a oltre 580mila persone. L'indotto del tessile-moda-accessorio coinvolge Milano e Firenze e quasi tutte le regioni: l'Italia è l'unico Paese al mondo ad avere una filiera di alta gamma intatta, che comprende cioè aziende che lavorano sulle materie prime e in tutti i passaggi del processo produttivo, e marchi presenti sul mercato. Un patrimonio di eccellenze, costruito in decenni, con know how tramandato di generazione in generazione.

**FASHION SYSTEM: BAGS, GLASSES, JEWELS AND SHOES, CHAMPIONS OF MADE IN ITALY**

Italy is the world's second largest exporter of textiles, fashion and accessories, behind only China. According to data from Confindustria Moda, the textile-fashion-accessory sector grew by 0.7% to 95.5 billion in 2018: the sector exports 70% of production, thanks to almost 66 thousand companies that employ over 580 thousand people. The textile-fashion-accessory industry involves Milan and Florence and almost all regions: Italy is the only country in the world to have an intact high-end supply chain, which includes companies that work on raw materials and all the steps of the production process, and brands on the market. A heritage of excellence, built over decades, with know-how handed down from generation to generation.

17	18	19	20	21	22
Lunedì Monday	Martedì Tuesday	Mercoledì Wednesday	Giovedì Thursday	Venerdì Friday	Sabato Saturday
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	23 Domenica Sunday
17	17	17	17	17	
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**I LOOK MADE IN ITALY SONO DA SEMPRE I GRANDI FAVORITI DELLE CELEBRITIES**

Da sempre le attrici e le icone di tutti i tempi si sono affidate ai grandi maestri del made in Italy anche per apparire in grande stile sui red carpet più importanti e tutti hanno la moda italiana nel cuore. Lady Gaga ad esempio ha scelto più volte Valentino, e ai Golden Globe 2019 lo ha interpretato alla sua maniera, con un abito lilla principesco in pendant con la tinta dei capelli. Gli esempi recenti di star che indossano brand e designers italiani non si contano: Versace, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Fendi, ma anche moltissimi altri. Al mondo sono davvero pochi i designer capaci di eguagliare lo stile italiano, e possedere un capo d'abbigliamento o un accessorio Made in Italy vuol dire essere eleganti e sofisticati, oltre che benestanti.

**MADE IN ITALY LOOKS ARE ALWAYS THE GREAT FAVORITES OF CELEBRITIES**

Actresses and icons of all time have always relied on the great masters of Made in Italy to appear in great style on the most important red carpets and all have Italian fashion in their hearts. Lady Gaga, for example, has chosen Valentino several times, and at Golden Globe 2019 she interpreted him in her own way, with a princely lilac dress matching the color of her hair. The numerous recent examples of stars who wear Italian brands and designers can not be counted: Versace, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Fendi, as well as many others. There are very few designers in the world who can match Italian style, and having a Made in Italy item of clothing or accessory means being elegant and sophisticated, as well as being wealthy.

# Food

“ Siamo “imitati” attraverso il fenomeno del cosiddetto *italian sounding*, che utilizza impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che fanno riferimento all'Italia e che sottraggono rilevanti fette di mercato alle nostre imprese

*We are “imitated” through the phenomenon of the so-called Italian sounding, which improperly uses words, colors, locations, images, denominations and recipes that refer to Italy and that take away significant market shares from our companies.* ”

MARCH

marzo

## FAME DI MADE IN ITALY ALIMENTARE

Il settore agroalimentare si contraddistingue, per i suoi risultati straordinari nel commercio con l'estero e si conferma tra i comparti più vitali e dinamici. Una nota estremamente positiva per l'industria alimentare è che il nostro food è la cosa che resta più impressa a chi visita l'Italia, questo a conferma che dietro l'acquisto di molti prodotti – non solo dell'agroalimentare – c'è spesso un aspetto legato ai luoghi, in coerenza con quel fenomeno che oggi va sotto il nome di glocalizzazione, ossia di forte intreccio tra storie e capacità a livello locale e proiezione globale di mercato, per cui il cibo italiano nel mondo rappresenta ancora oggi un'eccellenza di qualità, sicurezza alimentare e rispetto delle tradizioni, come dimostra il successo dei ristoranti italiani in tutto il mondo, molti dei quali “certificati” dalle nostre Camere Italiane all'estero. Inoltre, vi è stata in questi anni una forte campagna promozionale del Governo italiano e del sistema imprenditoriale; tra le iniziative di successo la Settimana della cucina italiana nel mondo, giunta alla IV edizione nel 2019. In questo scenario – purtroppo – siamo “imitati” attraverso il fenomeno del cosiddetto *Italian sounding*, che utilizza impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che fanno riferimento all'Italia e che sottraggono rilevanti fette di mercato alle nostre imprese. Da una stima recente fatta da Assocamerestero, che da diversi anni sta portando avanti una iniziativa specifica di contrasto all'*Italian Sounding* attraverso le Camere all'estero in Nord America, Brasile, Asia, Australia e i principali paesi europei, si tratta di un fenomeno che solo nel campo dell'agroalimentare ha un giro di affari di circa 100 Miliardi di Euro – includendo anche i danni arrecati dalla vera e propria contraffazione – un valore più che doppio di quelle delle nostre esportazioni. Anche se spiace, potremo affermare che la fortuna dei falsari delle nostre prelibatezze è proprio la fame di Made In taly alimentare.



GIAN DOMENICO AURICCHIO  
Presidente Fiera di Parma e Assocamerestero

## HUNGER OF MADE IN ITALY FOOD

The agri-food sector is distinguished by its extraordinary results in foreign trade and is confirmed among the most vital and dynamic sectors. An extremely positive note for the food industry is that our food is the thing that impresses the most those who visit Italy, this confirming that behind the purchase of many products - not only in the agri-food sector - there is often an aspect linked to places, consistent with the phenomenon that today goes under the name of glocalization, that is, of a strong intertwining of histories and capacities at the local level and global market projection, for which Italian food in the world still represents excellence today of quality, food safety and respect for traditions, as evidenced by the success of Italian restaurants all over the world, many of which are “certified” by our Italian Chambers abroad. Furthermore, in recent years there has been a strong promotional campaign by the Italian Government and the entrepreneurial system; among the successful initiatives, the Week of Italian Cuisine in the World, now in its fourth edition in 2019. In this scenario - unfortunately - we are “imitated” through the phenomenon of the so-called *Italian sounding*, which improperly uses words, colors, locations, images, denominations and recipes that refer to Italy and that take away significant market shares from our companies. From a recent estimate made by Assocamerestero, which for several years has been carrying out a specific initiative to contrast *Italian Sounding* through the Chambers abroad in North America, Brazil, Asia, Australia and the main European countries, this is a phenomenon that only in the agri-food sector has a turnover of around 100 billion euros - including the damage caused by the actual counterfeiting - more than twice the value of our exports. Although we are sorry, we can say that the fortune of the forgers of our delicacies is precisely the hunger of Made In taly food.

**24** Lunedì  
Monday

**25** Martedì  
Tuesday

**26** Mercoledì  
Wednesday

**27** Giovedì  
Thursday

**28** Venerdì  
Friday

**29** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**01** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**LA RISPOSTA DELLE CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO ALL'ITALIAN SOUNDING**

Con il progetto "True Italian Taste", Assocamerestero, le CCIE e il Ministero dello Sviluppo Economico stanno lavorando, già dal 2016, alla diffusione della cultura e dell'educazione al consumo consapevole del food 100% Made in Italy in contrasto al fenomeno dell'Italian Sounding. L'attività in America, Asia, Australia e nei principali paesi europei sta creando una vasta community nel mondo attraverso la realizzazione di oltre 300 manifestazioni e attività formative e promozionali in Italia e all'estero, che hanno radunato ad oggi più di 3.500 influencer e oltre 700.000 food lovers internazionali. Oltre 140 buyers hanno partecipato a incontri d'affari in Italia con più di 1000 imprese per un totale 3.520 business meeting e lo storytelling realizzato con 45 influencer ha raggiunto circa 7 milioni di followers esteri.

**THE RESPONSE OF THE ITALIAN CHAMBERS OF COMMERCE ABROAD TO ITALIAN SOUNDING**

With the project "True Italian Taste", Assocamerestero, the CCIE and the Ministry of Economic Development are working, as early as 2016, on the dissemination of culture and consumer awareness education 100% Made in Italy in contrast to the phenomenon of Italian Sounding. The activity in America, Asia, Australia and in the main European countries is creating a vast community in the world through the realization of over 300 events and training and promotional activities in Italy and abroad, which have gathered more than 3,500 influencers and over 700,000 international food lovers. More than 140 buyers attended business meetings in Italy with more than 1000 companies for a total of 3,520 business meetings and the storytelling realized with 45 influencers reached about 7 million foreign followers.

**02** Lunedì  
Monday

**03** Martedì  
Tuesday

**04** Mercoledì  
Wednesday

**05** Giovedì  
Thursday

**06** Venerdì  
Friday

**07** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**08** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**RISTORANTI ITALIANI NEL MONDO CERTIFICATI**

Sono circa **2.200** i ristoranti **Made in Italy** certificati in **60** paesi del mondo e in **456** grandi città. Una rete formidabile per far conoscere il bello e il buono del nostro Paese visto che intercetta almeno 65 milioni di consumatori ogni anno. Da quell'esperienza, infatti, avviata 10 anni fa da Unioncamere, in collaborazione con i Ministeri degli Affari Esteri, dello Sviluppo Economico, dei Beni Culturali e del Turismo e delle Politiche Agricole e il prezioso supporto della rete delle **Camere di commercio italiane all'estero**, si affianca ora a **L'Ospitalità italiana-Gelaterie italiane nel mondo**, dopo quella della ristorazione, anche l'arte del gelato **Made in Italy** avrà all'estero il suo riconoscimento di qualità e di italianità, certificato con verifiche indipendenti e imparziali. Bollino blu al **gelato Made in Italy** quindi, e stop al gelato italiano che di italiano non ha nulla.

**CERTIFIED ITALIAN RESTAURANTS IN THE WORLD**

Approximately **2,200** Italian restaurants certified in **60** countries around the world and in **456** large cities. A formidable network to make known the beauty and the good of our country since it intercepts at least 65 million consumers every year. From that experience, in fact, started 10 years ago by Unioncamere, in collaboration with the Ministries of Foreign Affairs, Economic Development, Cultural Heritage and Tourism and Agricultural Policies and the invaluable support of the network of **Italian Chambers of Commerce** abroad, now joins the **Italian Hospitality-Italian Gelaterie in the world**, after that of catering, even the art of **Made in Italy** ice cream will have its recognition of quality and Italian character abroad, certified with independent and impartial verifications. The warranty lies in the **gelato Made in Italy**, not in those Italian ice creams which have nothing to do with Italy.

**09** Lunedì  
Monday

**10** Martedì  
Tuesday

**11** Mercoledì  
Wednesday

**12** Giovedì  
Thursday

**13** Venerdì  
Friday

**14** Sabato  
Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>15</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**ECCELLENZE DA PRIMATO  
TARGATE UNESCO**

l'Italia primeggia la classifica mondiale dell'UNESCO e tra i riconoscimenti legati al cibo, spicca la dieta mediterranea, la vite ad Alberello di Pantelleria, i paesaggi della Langhe Roero e Monferrato, Parma città creativa della gastronomia e l'arte del pizzaiuolo napoletano iscritta di recente, frutto della nostra storia e della nostra cultura, di ricchezze imparagonabili.

**EXCELLENT EXCELLENCES  
OF UNESCO**

Italy dominates the UNESCO world ranking and among the awards related to food, stands the mediterranean diet, the grapevine at Alberello di Pantelleria, the landscapes of Langhe Roero and Monferrato, Parma creative city of gastronomy and the art of pizzaiuolo napoletano recently registered, the fruit of our history and our culture, of incomparable riches.

16	17	18	19	20	21
Lunedì Monday	Martedì Tuesday	Mercoledì Wednesday	Giovedì Thursday	Venerdì Friday	Sabato Saturday
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	22 Domenica Sunday
17	17	17	17	17	
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**ITALIANI IL POPOLO PIÙ IN SALUTE, LONGEVO E SANO DEL MONDO**

Siamo il paese con la popolazione maggiormente in salute e sana a livello mondiale. Un neonato italiano ha oggi un'aspettativa di vita di oltre 80 anni e gode per tutta la vita, in media, di una salute migliore di quella di tutti gli altri nel mondo si legge nel rapporto. A sancirlo è la classifica Bloomberg Global Health Index su 163 Paesi. Nella classifica dei Paesi "più in salute", dopo l'Italia, figurano Islanda, Svizzera, Singapore, Australia e gli Usa sono al 34/mo Posto. Il merito di questo primato è in gran parte della Dieta Mediterranea.

**THE ITALIANS, THE MOST HEALTHY AND LONG LIVING IN THE WORLD**

We are the country with the most healthy population worldwide. A newborn Italian has today a life expectancy of over 80 years and enjoys the best of life for the rest of life on average, as everyone else in the world reads in the report. This is also shown in the rankings provided by Bloomberg Global Health Index in 163 Countries. In the ranking of "healthiest" countries, after Italy, there are Iceland, Switzerland, Singapore, Australia. This is in great part thanks to the Mediterranean Diet.



**23** Lunedì  
Monday

**24** Martedì  
Tuesday

**25** Mercoledì  
Wednesday

**26** Giovedì  
Thursday

**27** Venerdì  
Friday

**28** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**29** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**GELATO, UN PIACERE  
TUTTO ITALIANO**

L'invenzione del gelato, così come lo conosciamo oggi, è attribuita ad un italiano: il fiorentino Bernardo Buontalenti. Il vero boom del gelato si ha però verso la metà del Seicento grazie soprattutto ad un gentiluomo siciliano, Francesco Procopio Cotelli, che fondò a Parigi il Café Procope, poi celebre per i raduni degli Illuministi. Visto il successo, ben presto in tutta Europa gelatieri siciliani e napoletani fecero fortuna. Si trattò di una vera e propria rivoluzione del gusto, che però deve la sua ulteriore diffusione ad un altro italiano, questa volta emigrato oltreoceano: Italo Marchiony. È infatti lui, gelataio della città di Saint Louis, che, durante un'importante fiera, propone ad un pasticciere suo vicino di bancarella di prestargli una cialda biscottata per adattarla a contenitore del suo goloso prodotto. Da qui, l'idea del cono gelato.

**ICE-CREAM,  
AN ITALIAN PLEASURE**

An Italian is said to have invented ice-cream as we know it: the Florentine Bernardo Buontalenti. Nevertheless, a real boom in ice-cream occurred in the mid-17th Century, thanks to a Sicilian gentleman, Francesco Procopio Cotelli, the founder the Café Procope in Paris that became famous for the meetings of the Illuminists. Considering its enormous success, Sicilian and Neapolitan ice-cream makers became popular throughout Europe. It was a real revolution in the field of taste, which was further widespread thanks to another Italian who had emigrated to the US: Italo Marchiony. He was an ice-cream maker in Saint Louis and during an important fair, he asked a confectioner who was in a stand next to him to lend him a wafer to mould it as a container for his delicious product. This way the first ice-cream cone was created.

# TURISMO

## Tourism

“ *In un’ottica di brand nazionale, appunto il made in Italy, la presenza di Enit e le partnership con le eccellenze del Made in Italy, valorizza il posizionamento competitivo dell’Italia come meta turistica nel mondo.*

*In a national brand perspective, precisely the Made in Italy, the presence of Enit and partnerships with Made in Italy excellences enhances Italy’s competitive positioning as a tourist destination in the world.* ”

APRIL  
aprile

### L’INDUSTRIA DEL TURISMO, UN PATRIMONIO DI TUTTO IL SISTEMA ITALIA.

Da sempre il Made in Italy e in generale l’export di prodotti dal nostro paese è anche legato alla conoscenza del nostro Territorio che un turista, o potenziale tale, ha portato o porterà all’estero.

Pertanto il turismo è un settore determinante per la crescita dell’economia italiana ed è destinato a rimanere uno dei driver per la ripresa dell’economia e dell’occupazione, grazie anche all’ampia stagionalità dell’offerta che vede crescere le presenze in tutti i mesi dell’anno e dalla capacità di intercettare le esigenze dei viaggiatori.

In un’ottica di brand nazionale, appunto il Made in Italy, la presenza di Enit e le partnership con le eccellenze del Made in Italy, valorizza il posizionamento competitivo dell’Italia come meta turistica nel mondo, supportata da una strategia basata su sostenibilità, accessibilità, innovazione, deconcentrazione stagionale, crescita a valore ed in sinergia con tutto il Sistema Italia.

Un beneficio che si riflette anche sul settore produttivo italiano, rafforzando ancor di più il marchio Italia e quindi l’esportazione dei suoi prodotti di qualità nel mondo. In generale i numeri ci dicono che dal punto di vista del turismo straniero, per il 2020 c’è ampia possibilità di crescita dei turisti provenienti non solo da Paesi europei, ma soprattutto dai Paesi emergenti. Anche perché sarà l’anno del turismo e della cultura Italia-Cina.

Se il compito dell’Enit è fungere da catalizzatore delle azioni che ciascuna regione definirà per il prossimo anno, dobbiamo marciare uniti per portare avanti il brand Italia: per far breccia nei mercati d’oltreoceano è assolutamente essenziale presentarsi come Paese, non solo come singole destinazioni.

### THE TOURISM INDUSTRY, HERITAGE OF THE ITALIAN SYSTEM

The Made in Italy, and in general the export of products from our country has always been linked to the knowledge of our territory that a tourist, or potential tourist, has brought or will bring abroad. Therefore, tourism is a decisive sector for the growth of the Italian economy and is destined to remain one of the drivers for the recovery of the economy and employment, thanks also to the wide seasonality of the supply that sees growth in presences in all months of the year and to the ability to intercept the needs of travelers.

In a national brand perspective, precisely the Made in Italy, the presence of Enit and partnerships with Made in Italy excellences enhances Italy’s competitive positioning as a tourist destination in the world, supported by a strategy based on sustainability, accessibility, innovation, seasonal deconcentration, growth in value and in synergy with the entire Italian System. A benefit

that is also reflected in the Italian production sector, further strengthening the Italian brand and therefore exporting its quality products to the world. In general the numbers tell us that from the point of view of foreign tourism, by 2020 there is ample opportunity for the growth of tourists coming not only from European countries, but above all from emerging countries. Also because it will be the year of Italy-China tourism and culture.

If the task of the ENIT is to act as a catalyst for the actions that each region will define for the next year, we must march together to carry on the Italy brand: to break through overseas markets it is absolutely essential to present yourself as a country, not only as single destinations.



GIORGIO PALMUCCI  
Presidente ENIT

**30** Lunedì  
Monday

**31** Martedì  
Tuesday

**01** Mercoledì  
Wednesday

**02** Giovedì  
Thursday

**03** Venerdì  
Friday

**04** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**05** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**UNA ITALIANA ALLA GUIDA DEL TURISMO EUROPEO NELL'AGENZIA DELL'ONU**

Per la prima volta un'italiana, Alessandra Priante, a guidare la Commissione Regionale Europa dell'UNWTO (United Nations World Tourism Organization), l'agenzia ONU che rappresenta la principale organizzazione mondiale di policy del turismo. L'ente, con sede a Madrid, comprende 158 Stati, 6 Associate Members e oltre 500 Affiliate Members che rappresentano il settore privato, le istituzioni di formazione, le associazioni turistiche e le autorità del turismo locale. Il Neodirettore, selezionato tra circa 200 candidati provenienti da tutto il mondo, ha il compito di presiedere e coordinare l'attività della Commissione Regionale Europa che riunisce 44 Stati (compresi la Russia e svariati Paesi dell'area euro-asiatica) offrendo supporto ai rispettivi governi, ascoltandone le istanze e adoperandosi affinché le questioni relative al turismo siano presenti come priorità nelle agende politiche.

**AN ITALIAN AT THE GUIDE OF EUROPEAN TOURISM IN THE UN AGENCY**

For the first time, an Italian, Alessandra Priante, will lead the UNWTO Regional Commission of Europe (United Nations World Tourism Organization), the UN agency that represents the world's leading tourism policy organization. The institution, based in Madrid, comprises 158 States, 6 Associate Members and over 500 Affiliate Members representing the private sector, training institutions, tourist associations and local tourism authorities. The new director, selected from around 200 candidates from all over the world, has the task of presiding and coordinating the activity of the Regional Commission of Europe which brings together 44 states (including Russia and various countries in the Euro-Asian area) offering support to their respective governments, listening to their demands and making sure that tourism issues are present as priorities in political agendas.

**06** Lunedì  
Monday

**07** Martedì  
Tuesday

**08** Mercoledì  
Wednesday

**09** Giovedì  
Thursday

**10** Venerdì  
Friday

**11** Sabato  
Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>12</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**ENIT PER I CENTENARI  
LEONARDO, RAFFAELLO E DANTE**

Enit, l’Agenzia Nazionale del Turismo che promuove brand e destinazione Italia nei mercati internazionali, ha avviato un progetto di valorizzazione dell’offerta di turismo culturale in occasione dei centenari di tre geni italiani che il mondo ammira: **Leonardo Da Vinci (V centenario nel 2019), Raffaello Sanzio (V centenario nel 2020) e Dante Alighieri (VII centenario nel 2021)**. Il progetto denominato **Lrd Centenaries-Matching Italic People**, sviluppato a partire dai tre illustri centenari, punta sull’offerta ad essi collegata (luoghi, eventi, opere) per intercettare gli oltre 250 milioni di ‘italici’ nel mondo, appassionati di cultura e stile di vita italiano, e le 170 milioni di persone che frequentano all’estero corsi di italiano, lingua della cultura ma anche di altri, cruciali comparti. Fino al 2021 si susseguiranno una serie di eventi proprio intorno alle opere dei tre artisti in collaborazione con Regioni e Province Autonome.

**ENIT FOR THE CENTENARIES,  
LEONARDO, RAFFAELLO AND  
DANTE**

Enit, the National Tourism Agency that promotes Italy’s brand and destination in international markets, has launched a project to enhance the offer of cultural tourism on the occasion of the centenaries of three Italian geniuses that the world admires: **Leonardo Da Vinci (5th centenary in 2019), Raffaello Sanzio (5th centenary in 2020) and Dante Alighieri (7th centenary in 2021)**. The project called **Lrd Centenaries- Matching Italic People**, developed starting from the three illustrious centenaries, focuses on the offer connected to them (places, events, works) to intercept the more than 250 million ‘Italics’ in the world, passionate about culture and style of Italian life, and the 170 million people who attend courses abroad, a language of culture but also of other, crucial sectors. Until 2021 a series of events took place just around the works of the three artists in collaboration with the Regions and Autonomous Provinces.

**13** Lunedì Monday    **14** Martedì Tuesday    **15** Mercoledì Wednesday    **16** Giovedì Thursday    **17** Venerdì Friday    **18** Sabato Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>19</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



## LE NUOVE FRONTIERE DEL TURISMO

Il **Turismo Esperienziale e dell'incoming** è la strategia vincente per valorizzare e sviluppare l'economia turistica dei territori. Infatti è in forte crescita la domanda turistica legata alla natura, allo sport, al benessere, al mare, alla montagna, all'enogastronomia, all'arte, alla cultura, al folklore, all'artigianato e in generale al contesto territoriale, dove l'esperienza da vivere risulta il valore aggiunto della vacanza. Oggi le motivazioni della domanda che alimentano il turismo sono profondamente cambiate. Al classico turismo di destinazione si è affiancato quello esperienziale, cioè il turismo relativo alla "travel experience" che l'utente riesce a vivere durante la vacanza o un weekend per vivere momenti e sensazioni uniche, per soddisfare i propri interessi personali, le passioni, gli hobby, la cultura, gli sport, il benessere, il mare, la montagna, etc.

## THE NEW FRONTIERS OF TOURISM

**Experiential and incoming tourism** is the winning strategy to enhance and develop the tourist economy of the territories. In fact the tourist demand linked to nature, sport, well-being, the sea, the mountains, food and wine, art, culture, folklore, craftsmanship and in general to the territorial context, where the experiences lived is the added value of the holiday. Today the motivations of the demand that fuel tourism have profoundly changed. The classic destination tourism was flanked by experiential tourism, that is tourism related to the "travel experience" that the user can live during the holiday or a weekend to live unique moments and sensations, to satisfy their own personal interests, passions, hobbies, culture, sports, wellness, the sea, the mountains, etc.

**20** Lunedì  
Monday

**21** Martedì  
Tuesday

**22** Mercoledì  
Wednesday

**23** Giovedì  
Thursday

**24** Venerdì  
Friday

**25** Sabato  
Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>26</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**ITALIA PRIMA IN EUROPA PER I TURISTI CINESI**

Con oltre 3 milioni di arrivi e 5 milioni di presenze l'Italia rappresenta la meta preferita dei visitatori cinesi e primeggia in Europa superando Francia, Germania e Spagna. Le vacanze di primavera ed estate vedono i cinesi indirizzare le loro preferenze anche verso il Sud e nuove destinazioni del Turismo culturale come i siti Unesco di Pompei, Amalfi e la valle dei Templi di Agrigento. Un'analisi dell'Ufficio Studi Enit, oltre a Shanghai e Beijing, si consolidano come aree di partenza quelle di Guangzhou e Chengdu. Si nota una particolare preferenza da parte di viaggiatori di genere femminile tra i 25 ai 34 anni che scelgono l'Italia nei mesi di febbraio, luglio e ottobre e amano regioni come Lazio, Veneto, Toscana, Lombardia, Emilia Romagna e Campania. Le città top sono Milano, Roma, Firenze e Venezia.

**ITALY FIRST IN EUROPE FOR CHINESE TOURISTS**

With over 3 million arrivals and 5 million presences, Italy represents the favorite destination of Chinese visitors and excels in Europe, surpassing France, Germany and Spain. The spring and summer holidays also see the Chinese address their preferences towards the South and new destinations of cultural tourism such as the UNESCO sites of Pompeii, Amalfi and the Valley of the Temples of Agrigento. An analysis of the Enit Studies Office shows that the prominent starting locations, in addition to Shanghai and Beijing, are those of Guangzhou and Chengdu. There is a particular preference by female travelers between 25 and 34 who choose Italy in February, July and October and love regions such as Lazio, Veneto, Tuscany, Lombardy, Emilia Romagna and Campania. The top cities are Milan, Rome, Florence and Venice.

# MUSEI

## Museums

“ A questi vanno aggiunti quelli aziendali - etichettati come “Cultura d’impresa” e quindi “Made in Italy” -fondati sulla condivisione dei propri valori aziendali, i quali danno vita ad una ulteriore forma di scoperta dei beni culturali nonché di “Turismo Industriale”.

*To these must be added the corporate ones - labeled as “Corporate culture” and therefore “Made in Italy” - based on sharing their own corporate values, which give life to a further form of discovery of cultural heritage as well as “Industrial Tourism” .*

”

MAY

maggio

### NEI MUSEI ITALIANI, ARTE E CULTURA D’IMPRESA

L’ultima rilevazione dell’Istat calcola che in Italia vi siano 4.158 musei, 282 aree archeologiche e 536 monumenti, per un totale di 4.976 luoghi di cultura aperti al pubblico.

A questi vanno aggiunti i moltissimi piccoli musei spontanei che sorgono di continuo nei punti più disparati del nostro territorio, oltre quelli aziendali che spesso sfuggono ad ogni censimento.

Si tratta di una quantità di istituzioni, spesso private, che rappresentano un complesso che non ha pari nel mondo, sia per quantità che per capillare diffusione.

La mole di questo patrimonio è poi caratterizzata da un’infinità di varianti: se i musei più grandi e famosi sono quelli di archeologia e d’arte, esiste un numero impressionante di raccolte tematiche, legate a tradizioni locali, a pratiche e tecniche specialistiche, a oggetti specifici. Si va da quelli scientifici o naturalistici a quelli religiosi, quelli per gli strumenti musicali, per le ceramiche, i tessuti, dedicati ad episodi bellici o eventi storici.

Fino ad un pulviscolo di musei che raccolgono oggetti della civiltà contadina o della vita domestica e popolare che costituiscono un preziosissimo giacimento di conoscenze antropologiche. A questi vanno aggiunti quelli aziendali - etichettati come “Cultura d’impresa” e quindi “Made in Italy” -fondati sulla condivisione dei propri valori aziendali, i quali danno vita ad una ulteriore forma di scoperta dei beni culturali nonché di “Turismo Industriale”.

Figli del gusto rinascimentale per il collezionismo, perfezionato con l’aspirazione enciclopedica dell’illuminismo di catalogare e organizzare la conoscenza, i musei non sono solo luoghi di conservazione ma costituiscono una fonte viva e in costante aggiornamento della esperienza umana e dei linguaggi di divulgazione e condivisione del sapere.

### IN ITALIAN MUSEUMS, ART AND BUSINESS CULTURE

The latest Istat survey estimates that in Italy there are 4,158 museums, 282 archaeological areas and 536 monuments, for a total of 4,976 places of culture open to the public.

To these must be added the many small spontaneous museums that arise continuously in the most disparate points of our territory, in addition to the corporate ones that often escape any census.

This is a number of institutions, often private, that represent a complex that has no equal in the world, both in terms of quantity and widespread distribution.

The bulk of this heritage is then characterized by an infinite number of variations: if the largest and most famous museums are those of archeology and art, there is an impressive number of thematic collections, linked to local traditions, specialized practices and techniques, to specific objects. They range from scientific or naturalistic ones to religious ones, those for musical instruments, for ceramics, fabrics, dedicated to war episodes or historical events.

Up to a fine dust of museums that collect objects of the rural civilization or of the domestic and popular life that constitute a precious deposit of anthropological knowledge.

To these must be added the corporate ones - labeled as “Corporate culture” and therefore “Made in Italy” - based on sharing their own corporate values, which give life to a further form of discovery of cultural heritage as well as “Industrial Tourism” .

Sons of Renaissance taste for collecting, perfected with the encyclopedic aspiration of the Enlightenment to catalog and organize knowledge, museums are not only places of preservation but they are a living and constantly updated source of human experience and dissemination languages. knowledge sharing.



UMBERTO CROPPI  
Presidente della Fondazione  
La Quadriennale di Roma

**27** Lunedì  
Monday

**28** Martedì  
Tuesday

**29** Mercoledì  
Wednesday

**30** Giovedì  
Thursday

**01** Venerdì  
Friday

**02** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**03** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**MUSEO FERRARI - MARANELLO**

Il museo è l'esposizione ufficiale dell'azienda simbolo del Made in Italy nel mondo, dove scoprire collezioni di automobili, premi, foto e oggetti storici della storica casa del cavallino rampante. Il Museo Ferrari di Maranello, situato a pochi metri dagli stabilimenti in cui vengono prodotte le vetture è un vero e proprio viaggio nella storia dell'automobilismo italiano e mondiale che ogni anno incanta centinaia di migliaia di visitatori, una tappa quasi obbligata per chi ama il mondo dei motori e delle corse e si trova in Emilia. Il museo è oggi strutturato in quattro aree: la Formula Uno, le vetture Sport e Sport-Prototipo, il mondo Granturismo. Ci sono sale tematiche, approfondimenti sulle 'rosse' che hanno fatto la storia dell'automobilismo, proiezioni di filmati e simulatori.

**FERRARI MUSEUM - MARANELLO**

The museum is the official exhibition of the symbol of Made in Italy in the world, where you can discover collections of cars, prizes, photos and historical objects from the historic home of the prancing horse. The Ferrari Museum of Maranello, located a few meters from the factories where the cars are produced, is a real journey into the history of Italian and world motoring that every year enchants hundreds of thousands of visitors, an almost obligatory stop for those who love the world of engines and racing and is located in Emilia. The museum is now structured into four areas: Formula One, Sport and Sport-Prototype cars, the Granturismo world. There are thematic rooms, in-depth information on the "reds" that have made the history of motor racing, film screenings and simulators.



**04** Lunedì  
Monday

**05** Martedì  
Tuesday

**06** Mercoledì  
Wednesday

**07** Giovedì  
Thursday

**08** Venerdì  
Friday

**09** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**10** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**MUSEO STORICO DELLA PIAGGIO – PONTEDERA**

La Vespa è uno dei simbolo italiani nel mondo e non c'è appassionato delle due ruote che non abbia desiderato possederne una. Il Museo Piaggio, che si trova in provincia di Pisa, offre al visitatore la possibilità di passeggiare tra una preziosa collezione di Vespa di tutte le epoche, un viaggio nello stile del Made in Italy che si sviluppa all'interno di uno degli spazi industriali un tempo in uso all'azienda. Nelle vicinanze i colli del Valdarno, luogo di produzione vinicola di alta qualità e la Certosa di Pisa, ex monastero costruito nel 1366, che oggi ospita il Museo Naturale dell'Università di Pisa.

**PIAGGIO HISTORICAL MUSEUM - PONTEDERA**

The Vespa is one of the Italian symbols in the world and there is no fan of the two wheels that did not wish to own one. The Piaggio Museum, located in the province of Pisa, offers visitors the chance to walk among a precious collection of Vespas from all eras, a journey in the style of Made in Italy that develops within one of the industrial spaces a time in use by the company. Nearby are the hills of Valdarno, a place of high quality wine production and the Certosa di Pisa, a former monastery built in 1366, which now houses the Natural Museum of the University of Pisa.

**11** Lunedì Monday    **12** Martedì Tuesday    **13** Mercoledì Wednesday    **14** Giovedì Thursday    **15** Venerdì Friday    **16** Sabato Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>17</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**MUSEO LAVAZZA - TORINO**

Progettato dallo studio americano Ralph Appelbaum Associates, si trova all'interno del complesso Nuvola Lavazza, nuovo centro direzionale dell'azienda. Lo spazio Lavazza - che offre cinque differenti gallerie da visitare, ognuna contraddistinta da una tematica precisa - permette di intraprendere un viaggio sensoriale-emozionale nella cultura globale del caffè, anche con il supporto della prima tazzina da caffè intelligente che permette di attivare installazioni e contenuti multimediali e di memorizzare il percorso interattivo del visitatore. Nei dintorni, i viali del Parco Valentino, con il grandioso Castello e lo splendido complesso barocco di Stupinigi, oggi divenuto Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO.

**LAVAZZA MUSEUM - TURIN**

Designed by the American studio Ralph Appelbaum Associates, it is located within the Nuvola Lavazza complex, the company's new business district. The Lavazza space - which offers five different galleries to visit, each characterized by a precise theme - allows you to embark on a sensory-emotional journey into the global coffee culture, even with the support of the first smart coffee cup that allows you to activate installations and contents multimedia and to memorize the interactive path of the visitor. Nearby, the avenues of Parco Valentino, with the magnificent Castle and the splendid Baroque complex of Stupinigi, now a UNESCO World Heritage Site.

**18** Lunedì  
Monday

**19** Martedì  
Tuesday

**20** Mercoledì  
Wednesday

**21** Giovedì  
Thursday

**22** Venerdì  
Friday

**23** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**24** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**CASA ZEGNA - TRIVERO**

Un secolo di eccellenza e di eleganza Made in Italy: questo si troverà visitando Casa Zegna, spazio creato dal gruppo Ermenegildo Zegna, che ospita un allestimento permanente e delle mostre. Documenti, fotografie, filmati, disegni tecnici, campionari di tessuti, oggetti prodotti in cento anni di attività industriale ed una mostra, "Ermenegildo Zegna, cento anni di tessuti, innovazione e stile", che racconta la storia del marchio. Dopo la visita è d'obbligo una meta all'interno dell'Oasi Zegna, area montana protetta di oltre 100km2 dove si ammirano l'esplosione di colori della Conca dei Rododendri, praticare molti sport ed assaggiare le eccellenze enogastronomiche locali nei raffinati spazi della Oasi del Gusto.

**CASA ZEGNA - TRIVERO**

A century of excellence and elegance Made in Italy: this will be found by visiting Casa Zegna, a space created by the Ermenegildo Zegna group, which hosts a permanent staging and exhibitions. Documents, photographs, films, technical drawings, fabric samples, objects produced in a hundred years of industrial activity and an exhibition, "Ermenegildo Zegna, one hundred years of fabrics, innovation and style", which tells the story of the brand. After the visit, a destination inside the Oasi Zegna is a must, a protected mountain area of over 100km2 where you can admire the explosion of colors of the Conca dei Rododendri, practice many sports and taste the excellent local food and wine in the refined spaces of the Oasis of Taste.

25	26	27	28	29	30
Lunedì Monday	Martedì Tuesday	Mercoledì Wednesday	Giovedì Thursday	Venerdì Friday	Sabato Saturday
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	31 Domenica Sunday
17	17	17	17	17	
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**TURISMO INDUSTRIALE: ALLA SCOPERTA DEL MADE IN ITALY**

Musei di impresa, fabbriche in funzione e outlet aziendali: una gita per imparare quanto è produttivo il nostro Paese. Sicuramente è una nuova tendenza del made in Italy: creare un turismo industriale, con percorsi tra fabbriche e aziende, per chi voglia conoscere la cultura e la tradizione del territorio anche attraverso il mondo economico. Le motivazioni che spingono un'azienda ad aprirsi alle visite sono diverse: per valorizzare la cultura aziendale e trasmettere un'immagine positiva, per vendere direttamente i propri prodotti, per stimolare i dipendenti coinvolgendoli in un nuovo progetto o per supportare la propria regione.

**INDUSTRIAL TOURISM: DISCOVERING MADE IN ITALY**

Business museums, factories in operation and company outlets: a trip to learn how productive our country is. Certainly it is a new trend of the Made in Italy: creating an industrial tourism, with routes between factories and companies, for those who want to learn about the culture and tradition of the territory also through the economic world. The motivations that incentivize a company to open up to visits and tours are several: to enhance the corporate culture and convey a positive image, to sell its products directly, and to stimulate employees by involving them in a new project or to support their region.

# NAUTICA

## Boating

“ Prendiamo tutto il buono che viene dal mare, con grande senso di responsabilità.

*We take all the good that comes from the sea, with a great sense of responsibility.* ”

JUNE

giugno

### CUORE BLU

Il mare è senz'altro uno tra i più importanti asset del capitale del nostro Paese. In esso troviamo parte della nostra storia economica e del nostro attuale potenziale produttivo.

Basti pensare che in Italia, sulla base dei dati del Registro delle imprese, a fine 2018 sono quasi 200 mila le imprese che operano nell'economia del mare, pari al 3,3% del totale imprenditoriale dell'Italia. In questo contesto la Economia del Mare giustifica ampiamente la nostra attenzione.

Assonautica Italiana punta - con la propria attività di informazione formazione e sostegno alle imprese - ad introdurre in un ottica di sviluppo rivolta soprattutto alla imprenditoria under 35, una serie di obiettivi utili in quella che appunto è stata recentemente definita come Blue Growth.

L'obiettivo primario - e la nostra speranza - è di insegnare loro a guardare al mare "dal mare" e non tanto dalla costa, da una diversa prospettiva, scoprendo così che sulla costa non ci sono solo le sdraio ed ombrelloni, ma un territorio re-trostante spesso molto vitale e simbiotico.

Al fine di metterne in risalto queste dimensioni e potenzialità, Assonautica Italiana conferma la sua attenzione al "cuore blu" della nostra economia. La realizza con molteplici attività, per promuovere -anche a livello internazionale- questo connubio perfetto tra eccellenza e innovazione, design, artigianalità e alta tecnologia, riconosciuto come eccellenza mondiale e come uno dei simboli del Made in Italy.

In ultimo un invito accorato: prendiamo tutto il buono che viene dal mare , con grande senso di responsabilità. L'economia Blu é troppo importante per il nostro paese, per l'Europa e per tutto il mediterraneo. Ogni minaccia - tra questi il marine litter - va combattuta con determinazione. Salviamo il mediterraneo da un amaro destino e trasformiamolo in risorsa collettiva e strumento di crescita e sviluppo. Un cuore blu su cui costruire un comune destino. "Buon vento".

### BLUE HEART

The sea is undoubtedly one of the most important assets of our country's capital. In it we find part of our economic history and our current productive potential.

Based on data from the Italian company Register, at the end of 2018 there were almost 200 thousand companies operating in the economy of the sea, equal to 3.3% of Italy's total entrepreneurship. In this context the Economics of the Sea amply justifies our attention.

Assonautica Italiana aims - with its information training and business support - to introduce a series of useful objectives into what has just been recently defined as Blue Growth.

The primary objective - and our hope - is to teach them to look at the sea "from the sea" and not so much from the coast, from a different perspective, thus discovering that on the coast there are not only the deckchairs and umbrellas, but a territory behind it often very vital and symbiotic.

In order to highlight these dimensions and potentials, Assonautica Italiana confirms its attention to the "blue heart" of our economy. Realizing multiple activities, to promote - even internationally - this perfect combination of excellence and innovation, design, craftsmanship and high technology, recognized as a world excellence and as one of the symbols of Made in Italy.

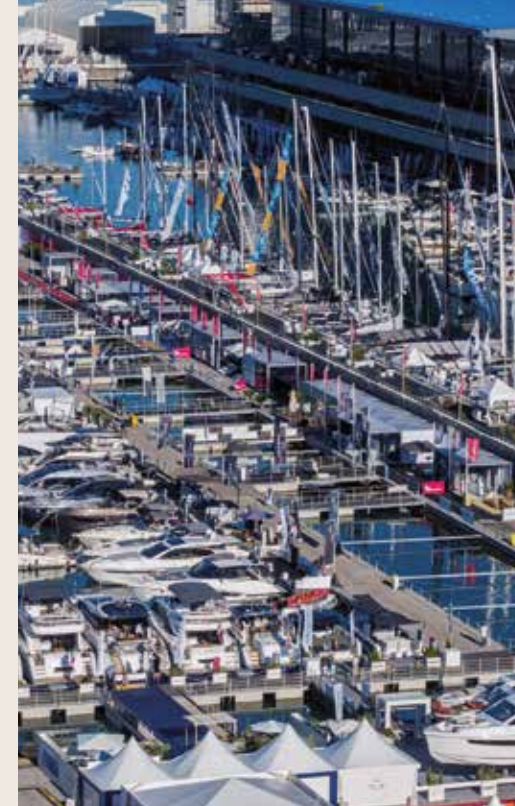
Finally a heartfelt invitation: we take all the good that comes from the sea, with a great sense of responsibility. The Blue economy is too important for our country, for Europe and for the whole Mediterranean. Every threat - including the marine litter - must be fought with determination. Let's save the Mediterranean from a bitter destiny and transform it into a collective resource and an instrument of growth and development. A blue heart on which to build a common destiny. "Fair winds".



**ALFREDO MALCARNE**  
Presidente Assonautica Italiana

**01** Lunedì Monday    **02** Martedì Tuesday    **03** Mercoledì Wednesday    **04** Giovedì Thursday    **05** Venerdì Friday    **06** Sabato Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>07</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**SALONE NAUTICO DI GENOVA**

A Genova - la Città della Nautica - il **Salone più visitato del Mediterraneo**, testimonia che la nautica è made in Italy e il nostro Paese è a tutti gli effetti leader mondiale del settore. Il Salone è infatti l'appuntamento internazionale più rappresentativo dell'eccellenza del Made in Italy, accogliendo ogni anno gli appassionati con un'offerta completa, confermandosi come la porta d'accesso per un'esperienza a 360° per conoscere le ultime novità della nautica nazionale e internazionale. La prossima edizione - 60a - dal 17 al 22 settembre 2020.

**GENOA BOAT SHOW**

Genoa - the City of Boating - **hosts the most visited boat exhibition in the Mediterranean**, showing that boating is made in Italy and our country is in all respects a world leader in the sector. The Show is in fact the most representative international event of Made in Italy excellence, welcoming enthusiasts every year with a complete offer, confirming itself as the gateway to a 360° experience to learn about the latest nautical news national and international. The next edition - the 60th - occurring from 17 to 22 September 2020

**08** Lunedì  
Monday

**09** Martedì  
Tuesday

**10** Mercoledì  
Wednesday

**11** Giovedì  
Thursday

**12** Venerdì  
Friday

**13** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**14** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**EY "IMPREDITORE DELL'ANNO"**

È andato a **Massimo Perotti**, executive chairman di San Lorenzo Yacht e Past President di UCINA Confindustria Nautica, il premio **Ernst & Young** che celebra la creatività e l'ingegno italiano. Massimo Perotti, cavaliere del lavoro e presidente esecutivo di Sanlorenzo è stato proclamato infatti vincitore nazionale della XXIII edizione del premio **EY "Imprenditore dell'Anno"**, riservato agli imprenditori che si sono distinti nella loro carriera per la capacità di creare valore, con spirito innovativo e visione strategica, contribuendo in modo significativo alla crescita dell'economia italiana.

**EY PRIZE "ENTREPRENEUR OF THE YEAR"**

It went to **Massimo Perotti**, executive chairman of San Lorenzo Yacht and Past President of UCINA Confindustria Nautica, the **"Ernst & Young"** award that celebrates Italian creativity and ingenuity. Massimo Perotti, knight of labor and executive president of Sanlorenzo was in fact proclaimed national winner of the XXIII edition of the **EY prize "Entrepreneur of the Year"**, reserved for entrepreneurs who have distinguished themselves in their careers for their ability to create value, with an innovative spirit and strategic vision, contributing significantly to the growth of the Italian economy.

**15** Lunedì  
Monday

**16** Martedì  
Tuesday

**17** Mercoledì  
Wednesday

**18** Giovedì  
Thursday

**19** Venerdì  
Friday

**20** Sabato  
Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>21</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**MOSTRA "RIAMARE – ESSERE PLASTIC FREE"**

Assonautica Italiana promuove una Mostra divulgativa itinerante "RiAmare – Essere Plastic Free", volta a contrastare il fenomeno del marine litter, una delle maggiori sfide dell'umanità. La mostra itinerante, attraverso l'utilizzo delle moderne tecnologie multimediali e 3D, attraverserà l'Italia al fine di creare la consapevolezza sul grave fenomeno e i danni irreversibili della plastica in mare. "Plastic free – sottolinea il Presidente di Assonautica Italiana **Alfredo Malcarne** – lo pronunciano i politici e lo pronunciano gli influencer. Se ne parla quando appaiono sui media le foto tragiche degli animali marini messi in pericolo dai rifiuti in plastica, o quelle delle isole di bottigliette e altra spazzatura che galleggiano negli oceani, inquinando e deturpando. Si tratta di una sfida mondiale per curare il mare, liberarlo dai rifiuti e tutelarlo".

**EXHIBITION "RIAMARE - BEING PLASTIC FREE"**

Assonautica Italiana promotes an itinerant popular exhibition "RiAmare - Being Plastic Free", aimed at countering the marine litter phenomenon, one of humanity's greatest challenges. The traveling exhibition, through the use of modern multimedia and 3D technologies, will cross Italy in order to create awareness of the serious phenomenon and irreversible damage to plastic at sea. "Plastic free - underlines the President of Assonautica Italiana **Alfredo Malcarne** - politicians pronounce it and influencers pronounce it. It is talked about when the tragic photos of marine animals endangered by plastic waste appear on the media, or those of the islands of small bottles and other garbage floating in the oceans, polluting and disfiguring. It is a global challenge to treat the sea, free it from waste and protect it".



**22** Lunedì  
Monday

**23** Martedì  
Tuesday

**24** Mercoledì  
Wednesday

**25** Giovedì  
Thursday

**26** Venerdì  
Friday

**27** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**28** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**NAVI DA CROCIERA UN PRIMATO TUTTO ITALIANO**

Chi non ha mai sognato di farsi portare dalle onde verso affascinanti mete a bordo di una delle grandi navi da crociera che spesso si vedono ferme nei porti, lussuose "città sull'acqua", su cui si trova ormai ogni genere di servizio, passatempo, confort? Ebbene, la maggior parte di questi colossi escono proprio dai cantieri italiani, per opera di **Fincantieri**. Tra le tante navi realizzate, va ricordato il Rex, che ha legato il suo nome alla conquista del Nastro Azzurro, battendo nel 1933 il record della traversata atlantica, primato conquistato da pochi altri transatlantici. Impossibile infine non citare la Crown Princess, consegnata nel 1990, dal caratteristico skyline da delfino, forma emotivamente collegata al mare disegnata da Renzo Piano.

**WAVE UPON WAVE...THE 'MADE IN ITALY' VERSION**

Who hasn't dreamed of letting the sea take them away to fascinating destinations on board one of the impressive cruise ships so often seen docked in large ports, luxurious 'floating cities' which now offer every type of service, recreation, and comfort? Well, most of these colossal vessels are created in Italian shipyards by **Fincantieri**. Of the many ships built, of note is the Rex, which, in 1933, broke the previous record for transatlantic crossing and won the Nastro Azzurro (Blue Ribbon), a prize held by few other transatlantic vessels; Lastly, one has to mention the Crown Princess which, with its characteristic dolphin silhouette (a shape that is emotionally tied to the sea), was designed by Renzo Piano and entered service in 1990.

# DESIGN

“ *Il settore italiano del design e il made in Italy, sono chiamati oggi a investire in innovazioni di processo e di prodotto per migliorare il profilo ambientale di beni e servizi e a formulare soluzioni per un mondo più sostenibile e a misura d'uomo.*

*The Italian sector of design and the made in Italy, are called today to invest in process and product innovations to improve the environmental profile of goods and services and to formulate solutions for a more sustainable world on a human scale.* ”

JULY

luglio

## DESIGN SEMPRE PIÙ GREEN

L'Italia con oltre 30.000 imprese è leader europea per numero di imprese legate al design. Imprese che si distribuiscono sul territorio nazionale nelle regioni di specializzazione del Made in Italy definendone una vera e propria infrastruttura che lo alimenta di qualità e innovazione, rendendolo più competitivo. Non è un caso se, come si evince dall'ultimo rapporto Design economy realizzato da Fondazione Symbola, Deloitte e Unioncamere, le imprese del made in Italy con almeno 5 addetti, che puntano sul design impiegando designer o attraverso rapporti di subfornitura, mostrano più spesso performance positive. In queste imprese, il 32,3% dichiara una crescita degli addetti (23,9% per le altre imprese) e oltre un terzo afferma un miglioramento del fatturato e delle esportazioni. Il ruolo del design a traino della competitività, infine, appare ancor più accentuato se si considera il connubio con la green economy. Basti pensare come, nella distinzione tra imprese, il vantaggio a favore di quelle che investono in tecnologie green, puntando simultaneamente sul design, raggiunge i 21 punti percentuali in termini di addetti (il 42,0% delle imprese green e design oriented dichiara un aumento dell'occupazione, contro il 21,0% delle imprese inattive sui due fronti), 18 punti in termini di fatturato (46,0% contro 24,0%) e 17 punti in relazione alle esportazioni (44,0% contro 27,0%).

Il settore italiano del design e il made in Italy, sono chiamati oggi a investire in innovazioni di processo e di prodotto per migliorare il profilo ambientale di beni e servizi e a formulare soluzioni per un mondo più sostenibile e a misura d'uomo. Come confermano i dati, grazie a questa comune sfida non solo è possibile rinsaldare il legame storico tra questi due settori, ma è possibile accrescere la competitività complessiva del quarto sistema produttivo manifatturiero del mondo.

## DESIGN: ALWAYS MORE GREEN

Italy, with over 30,000 companies, is the European leader in terms of the number of design-related companies. Companies that are distributed in the national territory in the regions of specialization of Made in Italy, defining a real infrastructure that feeds quality and innovation, making the brand more competitive. It is no coincidence that, as can be seen from the last Design economy report produced by the Symbola Foundation, Deloitte and Unioncamere, the Made in Italy companies with at least 5 employees, which focus on design by employing designers or through subcontracting, show more often a



**DOMENICO STURABOTTI**  
direttore della fondazione Symbola

positive performance. In these companies, 32.3% declare an increase in employees (23.9% for other companies) and over a third affirms an improvement in turnover and exports. Finally, the role of design as a driver of competitiveness appears even more pronounced if we consider the combination with the green economy. Just think how, in the distinction between companies, the advantage in

favor of those that invest in green technologies, focusing simultaneously on design, reaches 21 percentage points in terms of employees (42.0% of green and design oriented companies declare an increase of employment, compared to 21.0% of inactive companies on both fronts), 18 points in terms of turnover (46.0% against 24.0%) and 17 points in relation to exports (44.0% against 27.0%).

The Italian sector of design and the made in Italy, are called today to invest in process and product innovations to improve the environmental profile of goods and services and to formulate solutions for a more sustainable world on a human scale. As the data confirm, thanks to this common challenge it is not only possible to strengthen the historical link between these two sectors, but it is possible to increase the overall competitiveness of the fourth manufacturing system in the world.

**29** Lunedì  
Monday

**30** Martedì  
Tuesday

**01** Mercoledì  
Wednesday

**02** Giovedì  
Thursday

**03** Venerdì  
Friday

**04** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**05** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**SALONE DEL MOBILE MILANO**

Un evento globale del design e del progetto. Perno di un sistema virtuoso che ha radici a Milano ma si proietta in tutto il mondo, dove ingegno, visione, innovazione, eccellenza sostenibile ed emozione rappresentano il lessico familiare del Salone del Mobile.Milano e che si conferma sempre più globale. Una Manifestazione che dà forma alla sua vocazione di laboratorio di sperimentazione e contaminazione, luogo di incontro internazionale e di nuove opportunità per riflettere sul mondo del design e del progetto, dove le nostre imprese realizzano prodotti di eccellenza, che hanno un valore anche culturale e di sistema industriale, diventano così un punto di riferimento internazionale.

**SALONE DEL MOBILE MILANO**

A global event of design and projects. The pivot of a virtuous system that has roots in Milan but is projected all over the world, where ingenuity, vision, innovation, sustainable excellence and emotion represent the familiar lexicon of the Salone del Mobile.Milano, which is increasingly confirmed as global. An event that gives shape to its vocation as a laboratory of experimentation and contamination, an international meeting place and new opportunities to reflect on the world of design and projects, where our companies produce excellent products, which also have a cultural and industrial value, thus becoming an international reference point.

**06** Lunedì  
Monday

**07** Martedì  
Tuesday

**08** Mercoledì  
Wednesday

**09** Giovedì  
Thursday

**10** Venerdì  
Friday

**11** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**12** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**DESIGN COMPETITION EXPO DUBAI 2020**

Il design sarà protagonista ad Expo 2020 Dubai dove l'ingegno creativo e la capacità manifatturiera italiana saranno pienamente rappresentate. L'Esposizione Universale sarà infatti la cornice ideale per dare visibilità alla creatività degli Emirati Arabi Uniti ma rappresenterà anche e soprattutto un hub, punto di incontro delle nuove tendenze del settore in tutto il mondo. Al Padiglione Italia il prossimo anno saranno presenti i progetti vincitori del Design Competition Expo Dubai 2020 di Milano, la call for ideas riservata a giovani designer e imprese.

**DESIGN COMPETITION EXPO DUBAI 2020**

Design will be the protagonist at Expo 2020 Dubai where creative ingenuity and Italian manufacturing capacity will be fully represented. The Universal Exposition will in fact be the ideal setting to give visibility to the creativity of the United Arab Emirates but it will also and above all represent a hub, a meeting point for new trends in the sector throughout the world. At the Italian Pavilion next year will be the winning projects of the Design Competition Expo Dubai 2020 in Milan, a call for ideas reserved for young designers and companies.

**13** Lunedì  
Monday

**14** Martedì  
Tuesday

**15** Mercoledì  
Wednesday

**16** Giovedì  
Thursday

**17** Venerdì  
Friday

**18** Sabato  
Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>19</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**IL DESIGN È L'INFRASTRUTTURA IMMATERIALE DEL MADE IN ITALY**

Il design non è legato solo all'estetica ma anche alla capacità dell'ideazione di nuovi prodotti, all'individuazione di nuovi mercati, fino alla ricerca di nuovi significati. Ieri come oggi il design è l'infrastruttura immateriale del made in Italy, e non è un caso se le imprese di design prosperano lì dove ci sono le PMI che fanno il made in Italy con prodotti nuovi, più sostenibili, più belli pratici e innovativi. Delle oltre 192.446 imprese europee di design, infatti, quasi una su sei parla italiano: 30.828 aziende collocano l'Italia davanti agli altri grandi Paesi europei – Francia (27.689), Germania (26.307), Regno Unito (22.731) e Spagna (5.543).

**DESIGN IS THE IMMATERIAL INFRASTRUCTURE OF MADE IN ITALY**

Design is not only related to aesthetics but also to the ability to conceive new products, to identify new markets, and to search for new meanings. Design has historically been the immaterial infrastructure of Made in Italy, and it is no coincidence that design firms thrive there where there are SMEs that make Italian-made products with new, more sustainable, more practical and innovative products. Of the more than 192.446 European design firms, in fact, almost one in six speaks Italian: 30,828 companies place Italy ahead of the other large European countries - France (27,689), Germany (26.307), United Kingdom (22,731) and Spain (5,543) .

**20** Lunedì  
Monday

**21** Martedì  
Tuesday

**22** Mercoledì  
Wednesday

**23** Giovedì  
Thursday

**24** Venerdì  
Friday

**25** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**26** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12

SYMBOLA  
Fondazione per la qualità italiana

**IL DESIGN È SOPRATTUTTO INNOVAZIONE**

Ne sono consapevoli per primi quegli imprenditori che sul design hanno costruito il tratto caratterizzante del loro brand. Attraverso il design, le imprese italiane hanno plasmato i propri prodotti ridefinendone il senso, connotandoli culturalmente, rendendoli differenti, rafforzando la loro competitività e allo stesso tempo arricchendo un immaginario positivo dell'Italia. Proprio per la specificità di questo settore e il ruolo rilevante ricoperto per il Paese, **Fondazione Symbola** dal 2017 promuove uno studio sull'economia del design, concentrando la propria attenzione in particolare sul contributo che il settore fornisce all'economia italiana. È in Italia, infatti, che, secondo Symbola, possono incontrarsi compiutamente la tradizione artigianale e l'innovazione, la dimensione locale e il respiro internazionale, la qualità, la green economy e la bellezza.

**DESIGN IS ESPECIALLY INNOVATION**

Those entrepreneurs who have built the distinctive trait of their brand are the first to be aware of it. Through design, Italian companies have shaped their products redefining their meaning, connoting them culturally, making them different, strengthening their competitiveness and at the same time enriching a positive imaginary of Italy. Precisely because of the specificity of this sector and the important role it plays for the country, **Symbola Foundation** has been promoting a study on the design economy since 2017, focusing in particular on the contribution that the sector makes to the Italian economy. According to Symbola, it is in Italy, in fact, that artisan tradition and innovation, the local dimension and international scope, quality, green economy, and beauty, can meet fully.

# AUTOMAZIONE

## Automation

“ *Flessibilità, elevati standard tecnologici, forte personalizzazione dell’offerta, attenzione al servizio che si traduce in assistenza post vendita e dialogo continuo e costante con il cliente, sono le peculiarità che contraddistinguono, da sempre, il made in Italy di settore*

*Flexibility, high technological standards, strong customization of the offer, attention to the service that translates into post-sales assistance and continuous and constant dialogue with the customer, are the peculiarities that have always distinguished the made in Italy sector.* ”

AUGUST  
agosto

### IL CONTRIBUTO DELL'INDUSTRIA ITALIANA DELLA MACCHINA UTENSILE, AL SUCCESSO DEL MADE IN ITALY NEL MONDO

Le macchine utensili sono strumento indispensabile per la realizzazione di gran parte degli oggetti che ci circondano. Base per la quasi totalità dei processi produttivi, queste tecnologie sono definite abilitanti proprio perché abilitano l’innovazione, trasferendola al processo o al prodotto finito, determinando dunque il livello di competitività di importanti comparti quali l’automotive, l’aerospace, l’energia e la meccanica varia. In un settore così innovativo e strategico, l’Italia riveste da sempre un ruolo di primo piano. Con 400 imprese, 32.000 addetti e un valore della produzione risultato, nel 2018, pari a quasi 7 miliardi di euro, l’industria italiana della macchina utensile recita un ruolo di primo piano nello scenario internazionale ove occupa la quarta posizione tra costruttori e la terza tra gli esportatori, contribuendo al successo del made in Italy nel mondo.

Flessibilità, elevati standard tecnologici, forte personalizzazione dell’offerta, attenzione al servizio che si traduce in assistenza post vendita e dialogo continuo e costante con il cliente, sono le peculiarità che contraddistinguono, da sempre, il made in Italy di settore. Ambasciatore ufficiale di questo settore, considerato uno dei fiori all’occhiello della manifattura italiana nel mondo, è UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE, l’associazione dei costruttori italiani di macchine utensili, robot e automazione. Nata nel 1945 con l’obiettivo primario di rappresentare presso le istituzioni, in Italia e all’estero, le istanze della categoria, l’associazione lavora allo sviluppo di tutte quelle iniziative finalizzate a fornire alle imprese associate elementi utili a indirizzare correttamente la propria strategia produttiva e le affianca nell’ormai imprescindibile processo di internazionalizzazione svolto anche attraverso il presidio delle fiere internazionali, considerato, ancor oggi, il principale strumento di marketing di una PMI.

### THE CONTRIBUTION OF THE ITALIAN MACHINERY INDUSTRY, THE SUCCESS OF MADE IN ITALY IN THE WORLD

Machines are an indispensable tool for the realization of most of the objects that surround us. Basis for almost all production processes, these technologies are defined as enabling because they enable innovation, transferring it to the process or to the finished product, thus determining the competitiveness level of important sectors such as the automotive, aerospace, energy and mechanics in general. In such an innovative and strategic sector, Italy has always played a leading role. With



**MASSIMO CARBONIERO**  
presidente di UCIMU-SISTEMI  
PER PRODURRE.

400 companies, 32,000 employees and a production value that, in 2018, amounted to almost 7 billion euros, the Italian machine tool industry plays a leading role in the international scenario where it occupies the fourth position among manufacturers and the third among exporters, contributing to the success of Made in Italy in the world.

Flexibility, high technological standards, strong customization of the offer, attention to the service that translates into post-sales assistance and continuous and constant dialogue with the customer, are the peculiarities that have always distinguished the made in Italy sector.

The official ambassador of this sector, considered one of the flagships of Italian manufacturing in the world, is UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE, the association of Italian machine tool, robot and automation manufacturers. Established in 1945 with the primary objective of representing the instances of the category at institutions, in Italy and abroad, the association works to develop all those initiatives aimed at providing member companies with useful elements to correctly address their strategy productive and supports them in the by now unavoidable process of internationalization carried out also through the garrison of international fairs, considered, still today, the main marketing tool of an SME.

**27** Lunedì Monday    **28** Martedì Tuesday    **29** Mercoledì Wednesday    **30** Giovedì Thursday    **31** Venerdì Friday    **01** Sabato Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>02</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**L'ITALIA È IL SECONDO PAESE PIÙ COMPETITIVO AL MONDO NEL MACHINERY**

L'industria italiana del machinery occupa i vertici delle graduatorie mondiali di settore. Nella classifica di competitività calcolata sulla base del Trade performance Index, elaborato dall'International Trade Centre dell'UNCTAD/WTO, l'industria italiana della meccanica risulta seconda solo a quella tedesca. Questa straordinaria affermazione dimostra che il made in Italy ha saputo riposizionarsi in questi anni nella sfida della globalizzazione realizzando tanti tipi di prodotti, forte di un know how che si radica nelle nostre antiche tradizioni artigianali ma si è evoluto grazie all'impegno e alla sapienza applicata dalle nostre imprese.

**ITALY IS THE SECOND MOST COMPETITIVE COUNTRY IN THE WORLD IN THE MACHINERY**

The Italian machinery industry occupies the top of the world rankings in the sector. In the competitiveness ranking calculated on the basis of the Trade performance Index, developed by the International Trade Center of the UNCTAD / WTO, the Italian mechanical engineering industry is second only to the German one. This extraordinary affirmation demonstrates that the Made in Italy has been able to reposition itself in these years in the challenge of globalization, realizing many types of products, thanks to a know-how that is rooted in our ancient craft traditions but has evolved thanks to the commitment and wisdom applied from our companies.



**03** Lunedì  
Monday

**04** Martedì  
Tuesday

**05** Mercoledì  
Wednesday

**06** Giovedì  
Thursday

**07** Venerdì  
Friday

**08** Sabato  
Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>09</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**L'APPUNTAMENTO CON LE  
TECNOLOGIE DIGITALI PER  
PRODUZIONI SOSTENIBILI**

**32.BI-MU**, la biennale dedicata a Macchine utensili ad asportazione, deformazione e additive, robot, digital manufacturing, automazione, tecnologie abilitanti e subfornitura, si terrà a **FieramilanoRho dal 14 al 17 Ottobre 2020**. Per l'edizione 2020 la manifestazione si presenta con tante novità, un repertorio più ampio ed innovativo e, soprattutto, una nuova durata. **32.BI-MU** si concentrerà, infatti, su **4 giorni**, scegliendo come starting day il mercoledì e mantenendo per la chiusura il sabato, da sempre il giorno di maggiore affluenza. A fianco degli ormai consolidati focus su start up, robotica e fabbrica del futuro, quest'edizione di BI-MU vedrà due nuovi importanti focus sulla subfornitura e sulla logistica.

**THE APPOINTMENT WITH  
DIGITAL TECHNOLOGIES FOR  
SUSTAINABLE PRODUCTIONS**

**32.BI-MU**, the biennial dedicated to machine tools for removal, deformation and additives, robots, digital manufacturing, automation, enabling technologies and subcontracting, will be held at **FieramilanoRho from 14 to 17 October 2020**. For the 2020 edition the event will be held presents with many new features, a wider and more innovative repertoire and, above all, a new duration. **32.BI-MU** will concentrate, in fact, on 4 days, choosing as starting day on Wednesday and keeping for Saturday the closure, which has always been the day of greatest turnout. Alongside the well-established focus on start-up, robotics and the factory of the future, this edition of BI-MU will see two new important focuses on subcontracting and logistics.

**10** Lunedì  
Monday

**11** Martedì  
Tuesday

**12** Mercoledì  
Wednesday

**13** Giovedì  
Thursday

**14** Venerdì  
Friday

**15** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**16** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**ROBOT IN ITALIA, UNA STORIA LUNGA 40 ANNI**

Le fabbriche italiane vantano un tasso di automazione tra i più elevati al mondo. Solo nell'industria automobilistica ci sono 1100 robot ogni diecimila operai. Parliamo essenzialmente di bracci robotizzati per la manipolazione e la saldatura capaci di svolgere compiti troppo pericolosi o faticosi per l'uomo. Un primato, quello italiano, che non deve sorprendere: l'Italia è leader nel campo dell'automazione industriale almeno dalla fine degli anni Settanta, da quando la Fiat introdusse nei suoi stabilimenti Robogate, un sistema robotico per l'assemblaggio delle scocche delle auto, sviluppato dalla torinese Comau, tra le più note aziende di robotica al mondo. La crescita dei robot in Italia negli ultimi 3 anni è stata impressionante: +48% nell'alimentare; +27% nella moda; +21% nel legno-arredo; +23% nella metalmeccanica.

**ROBOTS IN ITALY, A 40-YEAR LONG HISTORY**

Italian factories boast one of the highest rates of automation in the world. In the automotive industry alone, there are 1100 robots for every ten thousand workers. We are essentially talking about robotic arms for handling and welding capable of performing tasks that are too dangerous or tiring for humans. A record, the Italian one, which should not come as a surprise: Italy has been a leader in the field of industrial automation since at least the end of the seventies, since Fiat introduced Robogate, a robotic system for assembling car bodies, into its plants, developed by Comau from Turin, one of the best known robotics companies in the world. The growth of robots in Italy in the last 3 years has been impressive: + 48% in food; + 27% in fashion; + 21% in wood-furniture; + 23% in the engineering industry.

17 Lunedì Monday    18 Martedì Tuesday    19 Mercoledì Wednesday    20 Giovedì Thursday    21 Venerdì Friday    22 Sabato Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	23 Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**MACCHINE UTENSILI - FIERA DI PARMA LANCIA MECFOR CON CEU UCIMU**

Per rispondere alle esigenze dell'industria metalmeccanica che rappresenta in Italia il 50% del settore manifatturiero ed oltre il 42% in termini di occupazione, nasce MECFOR, frutto dell'accordo tra Fiera di Parma e CEU – CENTRO ESPOSIZIONI UCIMU. Nella sua prima edizione dal 25 al 27 febbraio 2021, MECFOR aggregerà in modo innovativo tre sezioni. **SUBFORNITURA**: dalla meccanica alla plastica fino all'elettronica; **TURNING**: macchina utensile per eccellenza, il tornio è uno dei primi e più diffusi sistemi di produzione operanti nel comparto delle macchine a asportazione del truciolo; **REVAMPING**: mostrerà come le macchine utensili possano, se opportunamente retrofittate e avere una seconda vita. Il tutto in linea con l'approccio dell'economia circolare che si sta facendo sempre più strada anche nel mondo dell'industria pesante.

**MACHINE TOOLS - FIERA DI PARMA LAUNCHES MECFOR WITH CEU UCIMU**

To meet the needs of the metalworking industry which represents 50% of the manufacturing sector in Italy and over 42% in terms of employment, MECFOR is born, the result of the agreement between Fiera di Parma and CEU - CENTRO ESPOSIZIONI UCIMU (EXPO CENTER UCIMU). In its first edition from 25 to 27 February 2021, MECFOR will innovatively aggregate three sections. **SUBSTRUCTURE**: from mechanics to plastic to electronics; **TURNING**: machine tool par excellence, the lathe is one of the first and most widespread production systems operating in the sector of chip removal machines; **REVAMPING**: will show how machine tools can, if properly retrofitted and have a second life. All in line with the circular economy approach, which is becoming increasingly popular also in the heavy industrial world.

**24** Lunedì  
Monday

**25** Martedì  
Tuesday

**26** Mercoledì  
Wednesday

**27** Giovedì  
Thursday

**28** Venerdì  
Friday

**29** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**30** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**LEONARDO DA VINCI,  
IL GENIO E LE MACCHINE**

A cinquecento anni dalla scomparsa, il mito di Leonardo da Vinci, artista, studioso, scienziato, architetto, ingegnere è più vivo che mai. Molto del suo genio fu dedicato alla progettazione delle macchine utensili precorritrici delle odierne tecnologie di produzione: le macchine per torcere e battere il ferro, quelle pensate per filettare, per laminare il metallo e restituirlo in fogli omogenei ma anche il tornio, la sega circolare e alcuni sistemi di automazione e robotica. In questo senso Leonardo Da Vinci può essere considerato a tutti gli effetti un precursore dei moderni costruttori di macchine utensili come testimoniato dai numerosi disegni da lui realizzati. A Leonardo padre della tecnica, genio italiano, i costruttori di macchine utensili, robot e automazione guardano con l'ammirazione e la soggezione di chi sa che "da lì" tutto ha avuto origine.

**LEONARDO DA VINCI:  
THE GENIUS AND THE MACHINES**

Five hundred years after his demise, the myth of Leonardo da Vinci, as an artist, scholar, scientist, architect, engineer, is livelier than ever. A large part of his genius was devoted to the design of machine tools, the forerunners of the current manufacturing technologies: machines for twisting and forging iron, for threading, for making homogeneous metal sheets, but also a lathe, a circular saw and some automation and robotic systems. In this sense, Leonardo Da Vinci can be considered a precursor of modern machine tool manufacturers in all respects. Machine tool, robot and automation manufacturers cherish a deep admiration and awe for Leonardo, our ancestor, father of technology, Italian genius, as they know that everything originated from his ideas.

# DONNA Woman

“ *L'energia femminile è dunque indispensabile ovunque, in ogni situazione e in ogni circostanza. Senza questa energia non c'è equilibrio, non c'è armonia e non c'è vita.*

*Female energy is therefore indispensable everywhere, in every situation and in every circumstance. Without this energy there is no equilibrium, there is no harmony and there is no life.* ”

SEPTEMBER

settembre

## L'ITALIA È DONNA

Una giovane donna con il capo cinto da una corona muraria completata da torri detta "turrita" è la personificazione nazionale dell'Italia spesso accompagnata dalla Stella d'Italia e da altri attributi aggiuntivi il più comune dei quali è la cornucopia. Questa immagine vuole trasmettere simbolicamente la regalità e la nobiltà delle città italiane, grazie alla presenza protettiva della corona turrita, l'abbondanza dei raccolti agricoli della penisola italiana, rappresentata dalla cornucopia, e il fulgido destino dell'Italia simboleggiato dalla Stella d'Italia. Il Presidente della Repubblica Mattarella rinforza questa simbologia in uno dei suoi interventi, riportando un detto dei nativi americani Ojibwej che recita "La donna è la radice sulla quale le nazioni sono costruite. Essa è il cuore della sua nazione" aggiungendo: "...il beneficio che la Repubblica riceve dall'impegno protagonista delle donne è crescente ed è un contributo di straordinaria portata per la vita del nostro Paese. Ciascuna è un esempio di impegno nelle diverse generazioni e nei diversi ambienti, dalla vita economica del Paese, dall'attività produttiva, alla diplomazia, al giornalismo, alla Tv". In Italia, l'impresa al femminile continua a diffondersi e ha un peso sempre più importante nella nostra economia. L'energia femminile è dunque indispensabile ovunque, in ogni situazione e in ogni circostanza. Senza questa energia non c'è equilibrio, non c'è armonia e non c'è vita. Per continuare a sostenere questo processo virtuoso è diventato quindi prioritario agire attraverso la formazione nelle scuole affinché si rompa sul nascere lo schema deleterio e ormai anacronistico che vede la donna ancora, in troppe circostanze, in posizione subalterna. Con questa consapevolezza, è quindi il momento per le imprese, le comunità di ogni ordine e grado, le istituzioni tutte di collaborare affinché già da questa nuova generazione di bambini, il tema della differenza si annulli e si parli solo dell'importanza e del valore di donne e uomini in tutti gli ambiti in cui essi operano in assoluta e pari dignità.



FRANCESCA DEL NERO  
Founder & CEO School For Dreamer

## ITALY IS A WOMAN

A young woman with a crown surrounded by a tower called "turrita", is the national personification of Italy often accompanied by the Star of Italy and other additional attributes, the most common of which is the cornucopia.

This image wants to symbolically convey the royalty and nobility of Italian cities, thanks to the protective presence of the turreted crown, the abundance of agricultural crops of the Italian peninsula, represented by the cornucopia, and the shining destiny of Italy symbolized by the Star of Italy.

The President of the Republic, Mattarella, reinforces this symbolism in one of his speeches, reporting

a Native American Ojibwej saying that "The woman is the root on which nations are built. It is the heart of his nation", adding: "... the benefit that the Republic receives from the commitment that is the protagonist of women is growing and is an extraordinary contribution to the life of our country. Each is an example of commitment in different generations and in different environments, from the economic life of the country, from productive

activity, to diplomacy, to journalism, to TV ". In Italy, the female enterprise continues to spread and has an increasingly important weight in our economy. Female energy is therefore indispensable everywhere, in every situation and in every circumstance. Without this energy there is no equilibrium, there is no harmony and there is no life.

To continue to support this virtuous process it has therefore become a priority to act through training in schools so that the deleterious and by now anachronistic scheme that sees the woman still, and in too many circumstances in a subordinate position, is broken and dismantled.

With this awareness, it is therefore the time for companies and institutions, communities of every order and degree, all to collaborate so that already from this new generation of children, the theme of difference is annulled and we speak only of importance and value of women and men in all areas in which they operate in absolute and equal dignity.

31	01	02	03	04	05
Lunedì Monday	Martedì Tuesday	Mercoledì Wednesday	Giovedì Thursday	Venerdì Friday	Sabato Saturday
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	06 Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



“Le donne italiane restano simbolo dell’eccellenza, creano impresa e si distinguono negli studi e nella ricerca. Il lavoro femminile decisivo per lo sviluppo economico di un Paese. Donne come serbatoio di “saggezza, generosità, attitudine a smussare conflitti e a respingere la violenza”. Ecco perché serve più impegno per “promuovere il lavoro e la partecipazione femminile, in tutti i settori. Dobbiamo garantire alle donne – ha detto ancora – la piena compatibilità tra la cura della famiglia, che è una funzione essenziale per lo sviluppo ordinato di un Paese, e l’attività professionale”.

“Italian women remain a symbol of excellence, creating business and distinguishing themselves in studies and research. Female work is decisive for the economic development of a country. Women as a reservoir of “wisdom, generosity, aptitude to blunt conflict and to reject violence”. This is why more effort is needed to “promote women’s work and participation in all sectors. We must guarantee women full compatibility between family care, which is an essential function for the orderly development of a country, and professional activity”.

**Sergio Mattarella**  
 Presidente della Repubblica  
 President of the Republic

**07** Lunedì Monday    **08** Martedì Tuesday    **09** Mercoledì Wednesday    **10** Giovedì Thursday    **11** Venerdì Friday    **12** Sabato Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>13</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



*"Senza la donna non c'è armonia nel mondo. Tante volte, quando noi parliamo delle donne", ne parliamo in modo funzionale: "ma, la donna è per fare questo", nota il Papa. Invece la donna porta una ricchezza che l'uomo non ha: la donna porta armonia al Creato: "Quando non c'è la donna, manca l'armonia. Noi diciamo, parlando: ma questa è una società con un forte atteggiamento maschile, e questo, no? Manca la donna. 'Sì, sì: la donna è per lavare i piatti, per fare ...'. No, no, no: la donna è per portare armonia. Senza la donna non c'è armonia. Non sono uguali, non sono uno superiore all'altro: no. Soltanto che l'uomo non porta l'armonia: è lei. È lei che porta quella armonia che ci insegna ad accarezzare, ad amare con tenerezza e che fa del mondo una cosa bella".*

*"Without the woman there is no harmony in the world. So many times, when we talk about women", we talk about it in a functional way: "but, the woman exists to do this", notes the Pope. Instead the woman brings a wealth that man has not: woman brings harmony to Creation: "When there is no woman, harmony is lacking. We say: this is a society with a strong masculine attitude isn't it? We are missing the the woman. 'Yes, yes: the woman is to do the dishes, to do...'. No, no, no: the woman is to bring harmony. Without the woman there is no harmony. They are not the same, they are not superior to each other: no. Only that man does not bring harmony: it is she who does. It is the woman who brings that harmony that teaches us to caress, to love with tenderness and that makes the world a beautiful thing".*

**Papa Francesco**

**14** Lunedì  
Monday

**15** Martedì  
Tuesday

**16** Mercoledì  
Wednesday

**17** Giovedì  
Thursday

**18** Venerdì  
Friday

**19** Sabato  
Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>20</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**SAMANTHA CRISTOFORETTI,  
PRIMA DONNA ITALIANA  
AD ANDARE TRA LE STELLE**

L'astronauta ha trascorso quasi 200 giorni a bordo della Stazione Spaziale Internazionale, stabilendo il record europeo e il record femminile di permanenza nello spazio. Samantha è partita il 23 novembre 2014, con la navicella Soyuz, dal cosmodromo di Baikonour, in Kazakistan, con i compagni di missione, Anton Shkaplerov e Terry Virts. Ha condotto decine di esperimenti di fisica e di medicina, ha persino fabbricato oggetti in 3D e ha studiato le reazioni dei liquidi a elevate temperature e pressioni con la macchinetta per il caffè spaziale, "Isspresso". Il 20 luglio 2015 è stata insignita dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella dell'onorificenza di Cavaliere di Gran Croce, la più alta dell'Ordine al Merito della Repubblica Italiana.

**SAMANTHA CRISTOFORETTI,  
FIRST ITALIAN WOMAN TO GO  
BETWEEN THE STARS**

The astronaut spent almost 200 days on board the International Space Station, setting the European record and the female record of space permanence. Samantha started on November 23, 2014, with the Soyuz spacecraft, from the Baikonour cosmodrome, in Kazakhstan, with her mission companions, Anton Shkaplerov and Terry Virts. She conducted dozens of physics and medical experiments, even made 3D objects and studied the reactions of liquids at high temperatures and pressures with the space coffee machine, "Isspresso". On July 20, 2015, the President of the Republic, Sergio Mattarella, awarded her with the honor of Knight of the Grand Cross, the highest in the Order of Merit of the Italian Republic.



21	22	23	24	25	26
Lunedì Monday	Martedì Tuesday	Mercoledì Wednesday	Giovedì Thursday	Venerdì Friday	Sabato Saturday
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	27 Domenica Sunday
17	17	17	17	17	
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**BEBE, UNA VERA CAMPIONESSA NON SOLO NELLO SPORT MA ANCHE NELLA VITA**

Beatrice Maria Adelaide Marzia Vio, detta Bebe, è una ragazza straordinaria che conserva tutta la freschezza dei suoi ventidue anni, e ha imparato ad affrontare le vicissitudini della vita con il sorriso sulle labbra. Bebe è una schermitrice italiana, campionessa paralimpica – mondiale ed europea in carica di fioretto individuale – tra le più famose e amate a livello internazionale. I suoi trionfi sportivi sono noti a tutti, quello che invece più la mette in risalto è la sua incredibile personalità che, unita ad una buona dose di coraggio e grazie alla sua determinazione, oggi è la prima schermitrice a gareggiare con protesi a tutti e quattro gli arti a causa della meningite che l’ha colpita nel 2008, mettendo seriamente a rischio la sua vita.

**BEBE, A TRUE CHAMPION, IN SPORTS AND IN LIFE**

Beatrice Maria Adelaide Marzia Vio, called Bebe, is an extraordinary girl who keeps all the freshness of her twenty-two years, and has learned to face the vicissitudes of life with a smile on her lips. Bebe is an Italian fencer, Paralympic world and European champion in the individual foil category, she is among the most famous and loved at international level. Her sporting triumphs are known to all, but what most underlines her is her incredible personality which, combined with a good dose of courage and thanks to her determination, is today the first fencer to compete with prostheses for all four the limbs because of the meningitis that struck her in 2008, seriously endangering her life.

# LINGUA ITALIANA

## *Italian Language*

“ *E tutto ciò lo si deve senza dubbio a Dante, il vero padre della lingua italiana, colui che ancora oggi - a distanza di secoli - è lo scrittore italiano che meglio ci rappresenta nel panorama letterario internazionale.*

*And all this is undoubtedly due to Dante, the true father of the Italian language, the one who still today - centuries later - is the Italian writer who best represents us in the international literary scene.* ”

### LA LINGUA ITALIANA, LA “LINGUA DEL SÌ”

Da 130 anni la Società Dante Alighieri continua a insegnare l'italiano a migliaia di persone desiderose di apprendere una lingua - la “lingua del sì” - capace di agevolare l'integrazione sociale dei “nuovi cittadini”, di aprire prospettive professionali, di riunire i legami con gli italiani residenti all'estero e di incantare con la musicalità e l'armonia che da sempre valorizzano il nome dell'Italia nel mondo.

Una realtà, quella della Dante, che oggi vanta 482 Comitati presenti quasi in ogni angolo del mondo per far amare la nostra bellissima lingua. Un obiettivo che ha raggiunto ottimi risultati, basti dire che dal 2006 oltre 700 mila persone hanno imparato l'italiano grazie alla Dante Alighieri, una Società che conta 120 mila soci nel mondo.

Moltissimi tra gli studenti sono gli oriundi che vogliono riappropriarsi delle proprie radici, a cominciare dalla lingua, e sempre più numerosi anche gli stranieri. La conferma che c'è un interesse per quelli che sono i punti cardinali della nostra lingua, un patrimonio invidiato dal mondo intero, perché come ha ricordato il nostro Presidente Andrea Riccardi nel corso di una sua recente audizione, “un'indagine americana ha assegnato all'Italia il primo posto per influenza culturale”.

E tutto ciò lo si deve senza dubbio a Dante, il vero padre della lingua italiana, colui che ancora oggi - a distanza di secoli - è lo scrittore italiano che meglio ci rappresenta nel panorama letterario internazionale. Con questa consapevolezza ci accingiamo nel modo migliore a celebrare il settimo centenario della morte di Dante Alighieri nel 2021 come uno degli appuntamenti simbolo per le politiche culturali, un passaggio storico che ci permetterà di promuovere l'Italia e il nostro Made in Italy anche culturale, nel mondo.

### THE ITALIAN LANGUAGE, THE “YES LANGUAGE”

For 130 years the Dante Alighieri Society has continued to teach Italian to thousands of people eager to learn a language - the “language of yes” - capable of facilitating the social integration of “new citizens”, of opening up professional prospects, of bringing together ties with Italians living abroad and to enchant with the musicality and harmony that have always enhanced the name of Italy in the world.

A reality, that of Dante, which today boasts 482 Committees present almost in every corner of the world to make our beautiful language loved. An objective that has achieved excellent results, suffice it to say that since 2006 over 700 thousand people have learned Italian thanks to Dante Alighieri, a company that has 120 thousand members worldwide.

Many among the students are the natives who want to regain possession of their roots, starting with the language, and more and more foreigners too. The confirmation that there is an interest in what are the cardinal points of our language, a patrimony envied by the whole world, because as our President Andrea Riccardi recalled during his recent audition, “an American investigation has assigned to Italy the first place for cultural influence”.

And all this is undoubtedly due to Dante, the true father of the Italian language, the one who still today - centuries later - is the Italian writer who best represents us in the international literary scene. With this awareness we are preparing in the best way to celebrate the seventh centenary of the death of Dante Alighieri in 2021 as one of the symbolic appointments for cultural policies, a historical passage that will allow us to promote Italy and our Made in Italy, also cultural, in the world.



**ALESSANDRO MASÌ**  
Segretario Generale Società  
Dante Alighieri

OCTOBER  
ottobre

**28** Lunedì  
Monday

**29** Martedì  
Tuesday

**30** Mercoledì  
Wednesday

**01** Giovedì  
Thursday

**02** Venerdì  
Friday

**03** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**04** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**DANTE È LA NOSTRA IDENTITÀ, ISTITUIAMO LA SUA GIORNATA "DANTEDÌ"**

In vista delle celebrazioni, nel 2021, dei settecento anni dalla morte dell'autore, il «Corriere della Sera» ha proposto che Dante Alighieri abbia una sua Giornata sul calendario. La proposta ha raccolto una grande adesione: dall'Accademia della Crusca alla Società Dante Alighieri, dalla Società dantesca all'Associazione degli italianisti. La fama di Dante è grande in tutto il mondo e nel mondo ci sono anche sue statue, per esempio persino a Tianjin, in Cina, o a La Valletta di Malta, dove campeggia quella più grande. Se la sua fama è così vitale ovunque, dopo sette secoli, dedicargli un appuntamento annuale nel nome dell'arte e della bellezza, sarebbe l'occasione di uno scatto d'orgoglio tutto italiano.

**DANTE IS OUR IDENTITY, A "DANTEDAY" OF CELEBRATIONS**

In view of the celebrations in 2021, of the seven hundred years since the author's death, the "Corriere della Sera" proposed that Dante Alighieri have his own Day on the calendar. The proposal has received great support: from the Accademia della Crusca to the Dante Alighieri Society, from the Dante Society to the Association of Italianists. The fame of Dante is great all over the world and in the world there are also his statues, for example even in Tianjin, in China, or in Valletta of Malta, where the largest one stands out. If his fame is so vital everywhere, after seven centuries, dedicating him an annual appointment in the name of art and beauty, it would be the occasion for an all-Italian pride shot.

**05** Lunedì  
Monday

**06** Martedì  
Tuesday

**07** Mercoledì  
Wednesday

**08** Giovedì  
Thursday

**09** Venerdì  
Friday

**10** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**11** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**PERCHÉ LA LINGUA DI DANTE È UNA DELLE PIÙ AMATE DEL MONDO**

L'italiano è spesso associato alla bellezza, alla nostra letteratura, all'arte, alla moda, al mangiare, al vestire, insomma al bel vivere, all'idea di dolce vita. Non è un caso che tra le parole più conosciute all'estero si trovino "pizza", "spaghetti", "mozzarella" ma anche "pianoforte" e "La dolce vita". La sua reputazione è frutto proprio della cultura, la storia, l'accento, la creatività e la ricerca estetica in tutti i campi del nostro Paese. Ma non solo sinonimo di cultura, qualità ed eccellenza, è anche la storia della nostra emigrazione, che ha portato i dialetti italiani e l'italiano nel mondo. Le statistiche confermano che siamo al 21 posto come lingua parlata, ma dopo inglese, spagnolo e cinese, l'italiano è la quarta lingua più studiata, prima del francese.

**DANTE'S LANGUAGE IS ONE OF THE MOST LOVED IN THE WORLD**

Italian is often associated with beauty, with our literature, with art, with fashion, with eating, with dressing, in other words with good living, with the idea of dolce vita. It is no coincidence that among the most popular words abroad are "pizza", "spaghetti", "mozzarella" but also "piano" and "La dolce vita". Its reputation is the fruit of culture, history, accent, creativity and aesthetic research in all areas of our country. But not only synonymous with culture, quality and excellence, it is also the story of our emigration, which brought Italian dialects and Italian into the world. The statistics confirm that we are in 21st place as a spoken language, but after English, Spanish and Chinese, Italian is the fourth most studied language, before French.

**12** Lunedì  
Monday

**13** Martedì  
Tuesday

**14** Mercoledì  
Wednesday

**15** Giovedì  
Thursday

**16** Venerdì  
Friday

**17** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**18** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**IL "VERO VOLTO DI DANTE"  
PRESSO L'ARTE DEI GIUDICI  
E DEI NOTAI**

Definito "sommo poeta" e padre della letteratura italiana, tutti noi lo conosciamo come Dante Alighieri ma il suo vero nome di battesimo era Durante ed è stato Boccaccio a tramandare il suo genio con il nome di Dante Alighieri. L'importanza della figura di Dante risuona ancora oggi con forza, tanto da far apporre il suo volto su alcune banconote italiane prima e sulla moneta da 2 euro poi. Molti sostengono - con buona pace dell'iconografia tradizionale - che Dante non aveva il naso aquilino, questo quanto affiora dagli affreschi recuperati al Palazzo dell'Arte dei Giudici e dei Notai in Firenze.

**THE "TRUE FACE OF DANTE"  
AT THE ART OF THE JUDGES  
AND NOTARIES**

Called "supreme poet" and father of Italian literature, we all know him as Dante Alighieri but his real baptismal name was Durante and it was Boccaccio who passed down his genius with the name of Dante Alighieri. The importance of the figure of Dante still resounds with force today, so much so that his face is affixed to some Italian banknotes first and then to the 2 euro coin. Many argue - with all due respect to traditional iconography - that Dante did not have an aquiline nose, this is what emerges from the frescoes recovered at the Palazzo dell'Arte dei Giudici and Notaries in Florence.

19	20	21	22	23	24
Lunedì Monday	Martedì Tuesday	Mercoledì Wednesday	Giovedì Thursday	Venerdì Friday	Sabato Saturday
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	25
					Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**PARCHI LETTERARI DOVE IL LETTORE DIVENTA VISITATORE**

Nascono dall'esigenza dello scrittore Stanislaw Niewo di preservare le storie letterarie e quindi la valorizzazione dei luoghi dell'ispirazione letteraria. Gli stessi luoghi che comunicano le medesime sensazioni che hanno ispirato tanti autori per le loro opere e che i Parchi intendono fare rivivere al visitatore elaborando interventi che ricordano l'autore, la sua ispirazione e la sua creatività, attraverso la valorizzazione dell'ambiente, della storia e delle tradizioni di chi quel luogo abita. I Parchi Letterari sono elementi di grande importanza per promuovere nel territorio nazionale e internazionale la conoscenza del nostro paesaggio culturale nel suo complesso, facendone allo stesso tempo un motore economico di realtà radicate nel territorio, che comprende oggi molti luoghi che hanno ispirato scrittori e poeti, dal Nord al Sud Italia: un viaggio reso reale ed attuale dall'incontro con personaggi viventi che introducono ad un racconto inseparabile dalla località che li ospita.

**LITERARY PARKS WHERE THE READER BECOMES A VISITOR**

They stem from the need of the writer Stanislaw Niewo to preserve the literary histories and therefore the enhancement of the places of literary inspiration. The same places that communicate the same sensations that have inspired so many authors for their works and that these Literary Parks intend to transmit to the visitor by elaborating interventions that recall the author, his inspiration and his creativity, through the enhancement of the environment, of the history and traditions of those who live there. The Literary Parks are elements of great importance to promote the knowledge of our cultural landscape as a whole in the national and international territory, making it at the same time an economic engine of reality rooted in the territory, which today includes many places that have inspired writers and poets, from North to South Italy: a journey made real and actual by the encounter with living characters who introduce an inseparable story from the place that hosts them.

# ITALICI *Italics*

“ Siamo, quindi, davanti ad una nuova fase che possa permettere il riconoscimento dell'eccellenza italiana e italica, come forza propulsiva all'incremento delle relazioni globali.

*We are, therefore, in front of a new phase that can allow the recognition of "Italic" and Italian excellence, as a driving force for increasing global relations.*

”

## SVEGLIAMOCI, ITALICI

Si è sviluppato in Italia un movimento di pensiero che ha messo in risalto l'importanza nel mondo degli "Italici", e cioè, di coloro che appartengono alla civilizzazione "Italica" (per tutti, il manifesto "Svegliamoci, italici" di Piero Bassetti).

Si tratta di un universo stimato in 240 milioni di persone, tra cui gli italiani residenti nella Repubblica, che si identifichino nel complesso patrimonio culturale che storicamente l'Italia ha sviluppato nel mondo.

Certamente nei Paesi del Sud America questo concetto è fortemente legato alla discendenza familiare, e lo stimolo che sorge è volto a prendere coscienza di tale appartenenza senza la quale sicuramente gli italici non avrebbero inciso sulle realtà di tali paesi a livello economico, culturale e sociale.

Siamo, quindi, davanti ad una nuova fase che possa permettere il riconoscimento dell'eccellenza italiana e italica, come forza propulsiva all'incremento delle relazioni globali.

Il tutto caratterizzato dal comune spirito di appartenenza, a sua volta arricchito dal profondo inserimento degli italici nelle varie realtà locali, ove si sono sviluppati.

L'esigenza di concretizzare tale spunto intellettuale ha visto il sorgere a San Paolo dell'Associazione Itálicos do Brasil (pagina facebook Itálicos do Brasil e su instagram @italicosdo-brasil), che ha iniziato un progetto volto proprio a sviluppare l'unione e l'importanza della presenza degli oltre 30 milioni di Italici presenti nel paese che hanno contribuito, contribuiscono e posso contribuire a mantenere alto il livello dell'eccellenza italiana.

Forza Italici!

## WAKE UP, ITALIANS

A movement of thought developed in Italy that emphasized the importance in the world of the "Italics", that is, of those who belong to the "Italica" civilization (the manifesto "Svegliamoci, italici" by Piero Bassetti).

It is an estimated universe of 240 million people, including Italians residing in the Republic, who identify themselves in the complex cultural heritage that Italy has historically developed in the world.

Certainly in the countries of South America this concept is strongly linked to the family lineage, and the stimulus that arises is aimed

at becoming aware of such belonging without which the Italians would not have affected the realities of these countries on an economic, cultural and social level.

We are, therefore, in front of a new phase that can allow the recognition of "Italic" and Italian excellence, as a driving force for increasing global relations.

All characterized by the common spirit of belonging, in turn enriched by the profound integration of the Italians in the various local realities, where they developed.

The need to realize this intellectual inspiration has seen the emergence in San Paolo of the Itálicos do Brasil Association (Itálicos do Brasil Facebook page and on Instagram as @italicosdobrasil), which started a project aimed at developing the union and importance of the presence of over 30 million Italics present in the country who have contributed, contribute and can contribute to maintaining a high level of Italian excellence.

Forza Italici!



GIACOMO GUARNERA  
Presidente Itálicos do Brasil

NOVEMBER

novembre

**26** Lunedì  
Monday

**27** Martedì  
Tuesday

**28** Mercoledì  
Wednesday

**29** Giovedì  
Thursday

**30** Venerdì  
Friday

**31** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**01** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**PRESENZA AZIENDE ITALIANE IN BRASILE**

L'Italia è, ad oggi, il secondo partner commerciale europeo in Brasile, subito dopo la Germania. La distribuzione delle aziende italiane nel territorio brasiliano non è lasciata al caso e riflettono inevitabilmente i trascorsi storici, in particolare il fenomeno di immigrazione Italiana in Brasile alla fine dell'800, che vide il suolo meridionale del paese protagonista del flusso inarrestabile di contadini che perdurò sino agli anni '30. Oggi una spinta propulsiva verso un crescente numero di investimenti italiani in Brasile, è data dalla bassa concorrenza delle industrie locali e una scarsa evoluzione tecnologica, nonché dalle grandi opportunità offerte dal mercato brasiliano. Ricordiamo, infine, come presenze importanti in Brasile, quella di: Telecom Italia, Enel, Pirelli, Fiat group e così via.

**PRESENCE OF ITALIAN COMPANIES IN BRAZIL**

Italy is currently the second European trading partner in Brazil, immediately after Germany. The distribution of Italian companies in the Brazilian territory is not left to chance and inevitably reflects the historical past, in particular the phenomenon of Italian immigration in Brazil at the end of the 1800s, which saw the southern soil of the country as the protagonist of the unstoppable flow of peasants that persisted until the 1930s. Today a propulsive push towards a growing number of Italian investments in Brazil is given by the low competition of local industries and a poor technological evolution, as well as by the great opportunities offered by the Brazilian market. Lastly, we remember, as important presences in Brazil, that of: Telecom Italia, Enel, Pirelli, Fiat group and so on.



**02** Lunedì  
Monday

**03** Martedì  
Tuesday

**04** Mercoledì  
Wednesday

**05** Giovedì  
Thursday

**06** Venerdì  
Friday

**07** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**08** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**L'ITALIA NEL CUORE**

Oggi i Brasiliani di origine italiana costituiscono il 16% della popolazione del Brasile e raggiunge la considerevole cifra di oltre 30 milioni, la metà di quelli che oggi vivono in Italia. Ma le statistiche degli oriundi italiani in Brasile sono oggi approssimative, anche perché ormai siamo giunti al quinto/sesto ricambio generazionale. Per alcuni l'essere italiano rimanda ad una dimensione domestica, alla famiglia e agli affetti. Per altri è un'emozionante ricerca delle radici, in una dimensione prevalentemente culturale. Ci sono infine i "nuovi immigrati" - un'élite di tecnici, intellettuali e artisti - che scoprono nel Brasile una terra di opportunità. Comunque gli Italo-Brasiliani non desiderano "rientrare" in Italia; vedono invece con molto interesse le borse di studio, gli stages e qualsiasi altra forma di residenza temporanea che permetta loro di conoscere un Paese che giudicano affascinante e a cui, per aspetti diversi, si sentono legati.

**ITALY IN THE HEART**

Today Brazilians of Italian origin make up 16% of Brazil's population and reach a considerable figure of over 30 million, half of those living in Italy today. But the statistics of Italian natives in Brazil are now approximate, also because we have now reached the fifth / sixth generational turnover. For some, being Italian refers to a domestic dimension, to the family and to loved ones. For others it is an exciting search for roots, in a predominantly cultural dimension. Finally, there are the "new immigrants" - an elite of technicians, intellectuals and artists - who discover a land of opportunity in Brazil. However, Italian-Brazilians do not wish to "return" to Italy; instead they see with great interest scholarships, internships and any other form of temporary residence that allows them to learn and know of a country that they consider fascinating and to which, for different aspects, they feel connected to.

**09** Lunedì  
Monday

**10** Martedì  
Tuesday

**11** Mercoledì  
Wednesday

**12** Giovedì  
Thursday

**13** Venerdì  
Friday

**14** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**15** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**TALIÀN, "LINGUA RICONOSCIUTA" DEL BRASILE**

È ufficiale: il Governo federale brasiliano ha deciso di fornire al "taliàn" – variante del dialetto veneto, parlato da oltre 4 milioni di persone nello Stato del Rio Grande do Sul – il crisma di "lingua riconosciuta" e di "patrimonio immateriale del Brasile". La ratifica è avvenuta il 18 novembre 2014. Ma come è nato il "taliàn"? Gli immigrati italiani iniziarono ad insediarsi nella regione brasiliana alla fine degli anni Settanta dell'Ottocento. Questi emigranti venivano da molte regioni differenti dell'Italia, soprattutto settentrionale, ma molti parlavano il veneto. Col tempo emerse un idioma unicamente sud-brasiliano a base veneta, fortemente influenzato però anche da altri dialetti italiani, così come dal portoghese. Con il termine "Taliani" tutt'oggi sono indicati gli immigrati originari del Veneto e del Friuli.

**TALIÀN, "RECOGNIZED LANGUAGE" OF BRAZIL**

It is official: the Brazilian Federal Government has decided to provide the "taliàn" - a variant of the Venetian dialect, spoken by over 4 million people in the State of Rio Grande do Sul - with the crism of "recognized language" and of "intangible heritage of Brazil ". Ratification took place on November 18, 2014. But how was the "taliàn" born? Italian immigrants began to settle in the Brazilian region at the end of the 1870s. These emigrants came from many different regions of Italy, especially from the north, but many spoke Venetian. Over time, a uniquely southern Brazilian-based idiom emerged, strongly influenced by other Italian dialects as well as by the Portuguese. The term "Taliani" is still used today to describe immigrants from Veneto and Friuli.

**16** Lunedì  
Monday

**17** Martedì  
Tuesday

**18** Mercoledì  
Wednesday

**19** Giovedì  
Thursday

**20** Venerdì  
Friday

**21** Sabato  
Saturday

8	8	8	8
9	9	9	9
10	10	10	10
11	11	11	11
12	12	12	12
13	13	13	13
14	14	14	14
15	15	15	15
16	16	16	16
17	17	17	17
18	18	18	18
19	19	19	19

8	8
9	10
10	12
11	14
12	16
13	18
14	20
15	22
16	<b>22</b> Domenica Sunday
17	8
18	10
19	12



**CITTADINANZA ITALIANA  
AI DISCENDENTI**

Il principio di trasmissione della cittadinanza iure sanguinis, si basa nel nostro ordinamento anche nell'assenza di un limite generazionale. In Italia la maggior parte di richieste di riconoscimento della cittadinanza arriva da parte di discendenti di emigrati italiani, partiti per il Sudamerica ed in particolare per Argentina e Brasile tra il 1860 ed il 1930 circa. Per richiederla, è necessario che sussistano dei requisiti, ad esempio che la discendenza non sia stata interrotta e che i documenti lo provino. Basti pensare che la cittadinanza può essere richiesta anche da un discendente il cui avo è emigrato fino a due secoli prima. Si stima, inoltre, che fino ad un anno fa le richieste per il riconoscimento della cittadinanza italiana da parte di residenti in Brasile, ammontava a circa 500 mila, di cui tutti aventi diritto.

**ITALIAN CITIZENSHIP  
FOR DESCENDANTS**

The principle of transmission of citizenship jus sanguinis, is based, in our system, also in the absence of a generational limit. In Italy most of the requests for recognition of citizenship come from descendants of Italian emigrants, who left for South America and in particular from Argentina and Brazil between 1860 and about 1930. To request it, it is necessary to meet certain requirements, for example that the lineage has not been interrupted and that the documents prove it. Citizenship can also be requested by a descendant whose ancestor emigrated until two centuries earlier. Furthermore, it is estimated that up to a year ago the requests for the recognition of Italian citizenship by residents in Brazil amounted to around 500 thousand, of which all were entitled.

**23** Lunedì  
Monday

**24** Martedì  
Tuesday

**25** Mercoledì  
Wednesday

**26** Giovedì  
Thursday

**27** Venerdì  
Friday

**28** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**29** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**CÂNDIDO PORTINARI,  
IL "MICHELANGELO  
BRASILIANO"**

Poco conosciuto in Italia nonostante le sue origini venete (suo padre era infatti della provincia vicentina, e sua madre era nativa di Bassano), Cândido Portinari (1903-1962) è considerato uno dei maggiori rappresentanti dell'arte brasiliana del XX secolo.

Nelle sue opere, la suggestione dell'arte italiana (in particolare, di gusto quattrocentesco) si fonde con la cultura europea (Picasso e i surrealisti) e con quella indigena, dando vita ad un espressionismo geometrizzante esaltato da violente contrapposizioni di volumi e da segni concitati. Tra le sue numerosissime opere, esposte nei maggiori musei di tutto il mondo, il grande ciclo di affreschi presso il Ministero dell'Educazione brasiliano, e i due grandi affreschi (La Guerra e La Pace) presso il Palazzo delle Nazioni Unite a New York.

**CÂNDIDO PORTINARI,  
THE 'BRAZILIAN MICHELANGELO'**

Largely unknown in Italy despite his Venetian origins (his father was from the Province of Vicenza and his mother was born in Bassano), Cândido Portinari (1903-1962) is considered one of the greatest Brazilian artists of the 20th century.

His paintings combine a suggestion of Italian art (particularly influences from the 15th century) with European culture (Picasso and the surrealists) and indigenous culture, giving life to a geometric expressionism marked by frenzied images and violent contrasts in volume.

Among the many pieces on display in some of the most important museums in the world are the series of frescoes at the Brazilian Ministry of Education and the two large frescoes (War and Peace) at the United Nations Building in New York.

# TRE B BELLO, BUONO, BEN FATTO

## Three B's

“ ... una quarta B del nostro Made in Italy... quella della Bravura, intesa come capacità innovativa!

... that identify a fourth B of our Made in Italy ... that of the Bravura, or Bravery, intended as an innovative capacity!

”

DECEMBER

dicembre

### L'ALTRO VOLTO DEL MADE IN ITALY

Le tre B del Bello, Buono e Ben fatto, in cui viene spesso identificato il nostro made in Italy, se rappresentano una efficace sintesi dei nostri prodotti all'estero, che li lega essenzialmente alle esigenze dei consumatori, rischiano di porre in secondo piano alcune delle caratteristiche su cui si è sviluppata recentemente la presenza italiana all'estero, che ha fatto dell'innovazione uno dei suoi punti di forza.

Si tratta non solo dell'innovazione commerciale, ma in tanti casi di una innovazione tecnologica che da "dei punti" anche ai nostri principali competitor.

Così è poco noto che siamo leader nel comparto della farmaceutica, che è uno dei settori a maggiore presenza di ricerca, tanto che le esportazioni italiane in questo settore negli ultimi 10 anni sono cresciute del 117%. Ma lo stesso vale nel caso delle bio-tecnologie pure in questo caso un settore importante per presenza all'estero, ma anche per la capacità di agire in maniera trasversale sugli altri comparti non solo industriali. E poi abbiamo la forza di tanti campi dei servizi, dalla progettazione di opere pubbliche, al design industriale, alle tecnologie eco-sostenibili...

In tanti casi si tratta di imprese poi che rientrano in circuiti internazionali più vasti, quelli che oggi si definiscono le "catene globali del valore", sotto forma di sub-fornitori per cui spesso sfugge il contributo specifico alle esportazioni finali, perché il prodotto finito viene formalmente esportato da un altro Paese.

A volte si tratta di eccellenze nascoste, che ci possono far dire che accanto al primato del buon e del bel vivere del prodotto italiano, c'è anche quello di tante intelligenze imprenditoriali (spesso poco appariscenti e silenziose) che identificano una quarta B del nostro Made in Italy... quella della Bravura, intesa come capacità innovativa!

### THE OTHER SIDE OF MADE IN ITALY

The "three B's" in which our Made in Italy is often identified, the Beautiful (bello), Good (buono) and Well Made (ben fatto), represent an effective synthesis of our products abroad, which essentially binds them to the needs of consumers, risking to overshadow characteristics on which the Italian presence abroad has developed recently, which has made innovation one of its strengths. This is not just commercial innovation, but in many cases a technological innovation that also gives our main competitors "points".

Thus it is little known that we are leaders in the pharmaceutical sector, which is one of the sectors with the greatest presence of research, so much so that Italian exports in this sector in the last 10 years have grown by 117%. But the same is true in the case of bio-technologies, also in this case an important sector for presence abroad, but also for the ability to act transversally on other

sectors not only industrial. And then we have the strength of many service fields, from the design of public works, to industrial design, to eco-sustainable technologies ...

In many cases, these are companies that then fall into larger international circuits, those that today are defined as the "global value chains", in the form of sub-suppliers, for which the specific contribution to final exports often escapes, because the finished product is formally exported from another country. Sometimes they are hidden excellences, which can make us say that alongside the primacy of the good and the good life of the Italian product, there is also that of many entrepreneurial minds (often inconspicuous and silent) that identify a fourth B of our Made in Italy ... that of the Bravura, or Bravery, intended as an innovative capacity!



GAETANO FAUSTO ESPOSITO  
Segretario Generale Assocamerestero

30 Lunedì  
Monday

01 Martedì  
Tuesday

02 Mercoledì  
Wednesday

03 Giovedì  
Thursday

04 Venerdì  
Friday

05 Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

06 Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**PRIMI IN EUROPA NELLA PRODUZIONE DI FARMACI**

È la sfida che l'industria farmaceutica ingaggia ogni anno in un settore che nel 2018 ha toccato un fatturato di 25,9 miliardi di euro, destinati a raggiungere i 31 miliardi al termine del 2019. A trainare il settore sono 13 grandi imprese a capitale italiano, le cosiddette **Fab13** (Dompè, Menarini, Molteni, Zambon, Abiogen Pharma, Angelini, Recordati, Chiesi, Italfarmaco, Mediolanum, I.B.N. Savio, Kedrion, AlfaSigma) che da sole hanno contribuito nel 2018 al fatturato totale con 11,6 miliardi di euro.

**FIRST IN EUROPE IN DRUG PRODUCTION**

It is the challenge that the pharmaceutical industry engages each year in a sector that in 2018 touched a turnover of 25.9 billion euros, destined to reach 31 billion at the end of 2019. The industry is led by 13 large companies with Italian capital, the so-called **Fab13** (Dompè, Menarini, Molteni, Zambon, Abiogen Pharma, Angelini, Recordati, Chiesi, Italfarmaco, Mediolanum, I.B.N. Savio, Kedrion, AlfaSigma) which alone have contributed to the total turnover with 11.6 billion EUR in 2018.

**07** Lunedì Monday    **08** Martedì Tuesday    **09** Mercoledì Wednesday    **10** Giovedì Thursday    **11** Venerdì Friday    **12** Sabato Saturday

8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	<b>13</b> Domenica Sunday
17	17	17	17	17	8
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**BIOTECNOLOGIE IN ITALIA:  
FATTURATO E INVESTIMENTI  
CRESCONO A DOPPIA CIFRA**

Il biotech è uno dei fiori all'occhiello dell'economia italiana. Poiché si calcola che ogni euro speso in innovazione si moltiplichi per quattro e che ogni posto di lavoro creato nei settori high-tech ne generi altri cinque, le biotecnologie made in Italy si presentano ai mercati come un affare a colpo sicuro. A conferma, secondo i dati Assobiotec-Enea sulle 641 imprese attive nel 2018 negli ultimi tre anni il fatturato del settore è cresciuto del 16%, superando 11,5 miliardi di euro, a fronte di una crescita del 7% del manifatturiero. E anche gli investimenti in ricerca e sviluppo sono cresciuti a doppia cifra: +17%, per un totale di oltre due miliardi.

**BIOTECHNOLOGIES IN ITALY:  
TURNOVER AND INVESTMENTS  
GROW TWO-DIGIT**

Biotech is one of the flagships of the Italian economy. Since it is estimated that every euro spent on innovation multiplies by four and that every job created in the high-tech sectors generates five more, made-in-Italy biotechnologies present themselves to the markets as a bargain. According to Assobiotec-Enea data on the 641 companies active in 2018 in the last three years, the sector's turnover grew by 16%, exceeding 11.5 billion euros, against a 7% growth in manufacturing. And investments in research and development have also grown in double figures: +17%, for a total of over two billion.

14	15	16	17	18	19
Lunedì Monday	Martedì Tuesday	Mercoledì Wednesday	Giovedì Thursday	Venerdì Friday	Sabato Saturday
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	20 Domenica Sunday
17	17	17	17	17	
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**DAL BOSCO VERTICALE  
ALLA CITTÀ-FORESTA**

Lo studio di architettura dell'italiano Boeri, noto per l'ideazione del 'Bosco Verticale' a Milano, ha progettato la Smart City Forest Cancun, un polo urbano tecnologico ed eco-friendly che nascerà nella città messicana di Cancun. Il centro ospiterà 130 mila abitanti, su una superficie di 557 ettari, dove saranno piantati 7.500.000 esemplari di piante e alberi in grado di assorbire 116.000 tonnellate all'anno di anidride carbonica. Nel polo innovativo, alimentato con pannelli solari, ci saranno anche dipartimenti universitari, organizzazioni e aziende che si occuperanno della sostenibilità ambientale e del futuro del pianeta.

**FROM THE VERTICAL FOREST  
TO THE CITY-FOREST**

The architectural firm of the Italian Boeri, known for the creation of the "Vertical Forest" in Milan, designed the Smart City Forest Cancun, a technological and eco-friendly urban center that will be born in the Mexican city of Cancun. The center will house 130,000 inhabitants, covering an area of 557 hectares, where 7,500,000 specimens of plants and trees capable of absorbing 116,000 tons of carbon dioxide will be planted. In the innovative center, powered by solar panels, there will also be university departments, organizations and companies that will deal with environmental sustainability and the future of the planet.



21	22	23	24	25	26
Lunedì Monday	Martedì Tuesday	Mercoledì Wednesday	Giovedì Thursday	Venerdì Friday	Sabato Saturday
8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	10
10	10	10	10	10	12
11	11	11	11	11	14
12	12	12	12	12	16
13	13	13	13	13	18
14	14	14	14	14	20
15	15	15	15	15	22
16	16	16	16	16	27 Domenica Sunday
17	17	17	17	17	
18	18	18	18	18	10
19	19	19	19	19	12



**NON SOLO CIBO E CUCINA...**

Tra i primi prodotti di vanto nazionale oltre a tutti quelli legati al settore culinario-gastronomico, l'Italia è anche conosciuta per essere leader in alcuni settori in cui il Made in Italy è ampiamente ricercato. Tra questi l'Italia è tra i leader mondiali nella produzione di **RUBINETTI**, con ben 400 aziende e 10.000 lavoratori, operanti in questo settore. Stessa cosa, vale per le **PIASTRELLE**. Tra le più apprezzate ci sono le piastrelle in ceramica, materiale solido ed elastico, oltre ad essere di una bellezza unica. Se consideriamo il settore industriale, quello della **GOMMA** è sicuramente da menzionare. Negli ultimi anni ha registrato un elevato tasso di crescita, attraverso l'industria metallurgica, l'industria estrattiva e l'industria della gomma e della plastica.

**NOT ONLY FOOD AND KITCHEN...**

Among the leading products of national pride as well as all those related to the culinary-gastronomic sector, Italy is also known to be a leader in some sectors where Made in Italy is widely sought after. Among these, Italy is among the world leaders in the production of **TAPS** for sinks and bathrooms, with as many as 400 companies and 10,000 workers operating in this sector. Same thing, applies to **TILES**. Among the most appreciated are ceramic tiles, a solid and elastic material, as well as being of unique beauty. If we consider the industrial sector, that of **GUM** is certainly to be mentioned. In recent years it has experienced a high rate of growth, through the metallurgical industry, the mining industry and the rubber and plastic industry.

**28** Lunedì  
Monday

**29** Martedì  
Tuesday

**30** Mercoledì  
Wednesday

**31** Giovedì  
Thursday

**01** Venerdì  
Friday

**02** Sabato  
Saturday

8

8

8

8

8

8

9

9

9

9

9

10

10

10

10

10

10

12

11

11

11

11

11

14

12

12

12

12

12

16

13

13

13

13

13

18

14

14

14

14

14

20

15

15

15

15

15

22

16

16

16

16

16

**03** Domenica  
Sunday

17

17

17

17

17

8

18

18

18

18

18

10

19

19

19

19

19

12



**UN TESSUTO ECONOMICO  
DISTINTO DALLE PICCOLE  
E MEDIE IMPRESE**

A partire dalla fine della Seconda Guerra Mondiale, l'Italia ha conosciuto profondi cambiamenti economici, che, l'hanno portata a diventare una delle maggiori potenze industriali.

La fase di industrializzazione arrivata a compimento negli anni ottanta, ha permesso lo sviluppo dei servizi bancari, assicurativi, commerciali, finanziari e della comunicazione. L'Italia è la terza economia dell'Eurozona, ponendosi come secondo paese manifatturiero in Europa, con uno straordinario know-how in settori strategici quali quelli dei macchinari e dell'automazione, della moda e del design, dell'alimentare e della cucina, rappresentati principalmente dalle piccole e medie imprese. Un altro importante pilastro, è quello rappresentato dal turismo, grazie all' inestimabile patrimonio archeologico ed artistico del paese. Infatti l'Italia è il Paese con il maggior numero al mondo di siti iscritti nella Lista del Patrimonio dell'Umanità.

**AN ECONOMIC FABRIC  
DISTINGUISHED BY SMALL AND  
MEDIUM-SIZED ENTERPRISES**

Since the end of World War II, Italy has experienced profound economic changes, which have led it to becoming one of the major industrial powers.

The industrialisation phase that had come to fruition in the 80s has allowed the development of banking, insurance, commercial, financial and communication services.

Italy is the third economy in the Eurozone, placing itself as the second manufacturing country in Europe with outstanding know-how in strategic sectors such as machinery and machinery automation, fashion and design, food and cooking, mainly represented by small and medium-sized businesses. Another important pillar is tourism, thanks to the invaluable archaeological and artistic heritage of the country. In fact, Italy is the country with the largest number of sites listed on the World Heritage List.

# LEONARDO

## Consiglio Direttivo del Comitato Leonardo

### PRESIDENTE

Luisa Todini

### VICE PRESIDENTE

PER AGENZIA ICE

Carlo Maria Ferri

### VICE PRESIDENTE

PER CONFINDUSTRIA

Licia Mattioli

### TESORIERE

Federico Grazioli

### SEGRETARIO GENERALE

Massimo Mamberti

### CONSIGLIERI

Giuseppina Amarelli Mengano

Giandomenico Auricchio

Lavinia Biagiotti

Alberto Bombassei

Sonia Bonfiglioli

Adolfo Guzzini

Giovanni Malagò

Emanuele Orsini

Beniamino Quintieri

Paolo Scudieri

Andrea Tessitore

## Soci Onorari

Il Presidente del Consiglio dei Ministri

Il Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione

Il Ministro dello Sviluppo Economico

Il Ministro dei Beni e delle Attività Culturali e del

Turismo

Il Presidente dell'Agenzia ICE

Il Presidente di Confindustria

Il Presidente del CONI

## Soci Onorari

Khaldoon Khalifa Al Mubarak

Ennio Morricone

Zhan Chunxin

Riccardo Muti

Innocenzo Cipolletta

Fabrizio Onida\*

Eduardo Eurnekian

Renzo Piano

Dante Ferretti

Arnaldo Pomodoro

Carla Fracci

Luiz Fernando Furlan

Toshiaki Higashihara

Beniamino Quintieri\*

Jeffrey R. Immelt

Marcello Inghilesi \*

Michele Scannavini\*

Alina Kalczyńska Scheiwiller

Mikhail Kusnirovich

Giuseppe Tornatore

Francesca Lo Schiavo

Oliviero Toscani

Katzuhiko Machida

Umberto Vattani\*

Rosita Missoni Jelmini

Franco Zeffirelli

Rajan Bharti Mittal

Riccardo Maria Monti \*

Paolo Portoghesi

Ahmad Pourfallah

Carlo Rubbia

\* *Past President ICE*

## Soci Effettivi

AAT Oranfresh Presidente

Salvatore Torrisi

A.B.B. A.D. Mario Corsi

Adler Plastic Presidente Paolo Scudieri

Agriconsulting Presidente e A.D.

Federico Grazioli

Amarelli Presidente Giuseppina Amarelli

Mengano

Amplifon A.D. Enrico Vita

Annamaria Alois San Leucio Presidente

Annamaria Alois

ANSPC Presidente Ercole Pietro Pellicano

API Anonima Petroli Italiana Presidente

Ugo Brachetti Peretti

Aristoncavi A.D. Leopoldo Destro

Arrix Presidente Silvano Melegari

Artemide Presidente Ernesto Gismondi

Artoni Group Vice Presidente

Anna Maria Artoni

Auricchio A.D. Gian Domenico Auricchio

Aurora Penne Presidente e A.D.

Cesare Verona

Autostrade per l'Italia Presidente

Giuliano Mari

Baglietto Presidente Beniamino Gavio

Benetton Group Presidente Onorario

Gilberto Benetton

Biagiotti Group Presidente Lavinia

Biagiotti

Bonfiglioli Group Presidente

Sonia Bonfiglioli

Bracco Presidente e A.D. Diana Bracco

Brembo Presidente Alberto Bombassei

Brunello Cucinelli Presidente

Brunello Cucinelli

Bulgari Presidente Paolo Bulgari

Cabefin Presidente Benito Benedini

Cargo Compass General Manager

Paolo Calamandrei

Casa Vinicola Zonin Presidente

Domenico Zonin

Centro di Firenze per la Moda Italiana

Presidente Antonella Mansi

Coelerici Presidente e A.D. Paolo Clerici

Coesia Presidente Isabella Seragnoli

Colacem A.D. Carlo Colaiacovo

Colussi Perugia Presidente Angelo Colussi

Serravallo

Conad A.D. Francesco Pugliese

Consorzio Casalasco del Pomodoro

Presidente Paolo Voltini

Consorzio Orafo il Tari Presidente

Vincenzo Giannotti

Corneliani CEO Stefano Corneliani

Costa Crociere Direttore Generale

Neil Palomba

Costa Group Presidente Franco Costa

Dallara A.D. Andrea Pontremoli

Damiani Presidente Guido Grassi Damiani

De Agostini Presidente Marco Drago

Dompé farmaceutici Presidente

Sergio Dompé

Ducati Motor Holding A.D.

Claudio Domenicali

E. Marinella Presidente Maurizio Marinella

Enel Presidente Maria Patrizia Grieco

Ennova SpA Founder e Presidente

Firenze Codognotto

Essilor Luxottica Presidente

Leonardo Del Vecchio

Fabbrica D'Armi Pietro Beretta

Presidente Ugo Gussalli Beretta

Fabiana Filippi Presidente Mario Filippi

Cocchetta

Fabbri 1905 A.D. Nicola Fabbri

Ferrari Presidente John Elkann

Ferrari Filli Lunelli Presidente Onorario

Gino Lunelli

Ferrero Presidente Francesco Paolo Fulci

Fiam Italia Presidente Vittorio Livi

Filmauro Presidente Aurelio De Laurentiis

Fondazione Pro Musica e Arte Sacra

Fondatore e Presidente

Hans Albert Courtial

GFG Progetti Presidente

Giorgetto Giugiaro

Gruppo Almaviva Presidente Alberto Tripi

Gruppo Angel Presidente Vito Pertosa

Gruppo Armani Presidente

Giorgio Armani

Gruppo Cogip Presidente

Mimmo Costanzo

Gruppo Elica Presidente Francesco Casoli

Gruppo Generali Presidente

Gabriele Galateri di Genola

Gruppo Industriale Maccaferri

Presidente Gaetano Maccaferri

Gruppo Miroglio Presidente

Giuseppe Miroglio

Gruppo Techint Presidente

Gianfelice Rocca

Gruppo Trevi A.D. Cesare Trevisani

Gruppo Veronesi Presidente

Bruno Veronesi

GSE- Gestore Servizi Energetici Presidente

Francesco Vetrò

Herno SpA Presidente Claudio Marenzi

iGuzzini Illuminazione Presidente

Adolfo Guzzini

IEN- Italian Entertainment Network A.D.

Luigi Abete

IMA Presidente Alberto Vacchi

IN.PRO.DI. Inghirami Presidente

Giovanni Inghirami

Intesa Sanpaolo A.D. Carlo Messina

Iosa Ghini Associati Presidente Massimo

Iosa Ghini

Italia Independent A.D. Giovanni Carlino

Italferr Presidente Mario Serio

Kartell Presidente Claudio Luti

Kerakoll A.D. A.D. Andrea Remotti

Leonardo SpA A.D. Alessandro Profumo

Linea Più Italia Presidente

Alessandro Bastagli

Liu Jo Luxury Presidente Bruno Nardelli

Loro Piana A.D. Fabio d'Angelantonio

Luisa Spagnoli A.D. Nicoletta Spagnoli

Maglificio Miles A.D. Alessandro

Bocchese

Marazzi Group A.D. Mauro Vandini

Marcegaglia A.D. Emma Marcegaglia

Marchesi Antinori Presidente

Piero Antinori

Marchesi De' Frescobaldi Presidente

Lamberto Frescobaldi tial

Masi Agricola Presidente Sandro Boscaini

Mattioli Gioielli Presidente Licia Mattioli

MPF Group A.D. Paolo Paoli

Nonino Distillatori A.D. Giannola Nonino

Nuovo Trasporto Viaggiatori Presidente

Luca Cordero di Montezemolo

Officine Meccaniche Giovanni Cerutti

A.D. Giancarlo Cerutti

Paolo Castelli A.D. Paolo Castelli

Pastificio Rana Presidente Giovanni Rana

Pedrollo Amministratore Unico

Silvano Pedrollo

Pelliconi A.D. Marco Checchi

Perini Navi Presidente e A.D.

Lamberto Tacoli

Pianoforte Holding Presidente

Luciano Cimmino

Pieralisi Maip Presidente

Gennaro Pieralisi

Pirelli & C. A.D. Marco Tronchetti

Provera

Prada Presidente Miuccia Prada

Prysmian Group A.D. Valerio Battista

Raffaella Curiel Titolare Raffaella Curiel

René Caovilla Presidente

Fernando René Caovilla

Rubelli Presidente Alessandro Favaretto

Rubelli

Rummo Presidente Cosimo Rummo

SACE Presidente Beniamino Quintieri

Salini Impregilo A.D. Pietro Salini

Salone del Mobile Lederlegno Arredo

Eventi Presidente Ezmanuele Orsini

Salov Presidente Stefano Rinaldi

Santa Margherita Gruppo Vinicolo

Presidente Gaetano Marzotto

Savini Tartufi Presidente Cristiano Savini

SCM Group Presidente Giovanni Gemmani

Silicon Biosystems Presidente e A.D.

Giuseppe Giorgini

Simest Presidente Salvatore Rebecchini

Sina Hotels Presidente Bernabò Bocca

Sira Group Presidente Valerio Gruppioni

Starhotels A.D. Elisabetta Fabri

Stonefly Presidente Andrea Tomat

Technogym Group Presidente

Nerio Alessandri

Todini Finanziaria Presidente Luisa Todini

Tod's Presidente Diego Della Valle

Triboo A.D. Riccardo Maria Monti

Triumph Group Presidente Maria Criscuolo

UmbraGroup A.D. Antonio Baldaccini

UniCredit CEO Jean Pierre Mustier

Venchi A.D. Daniele Ferrero

Vetrya Presidente Luca Tomassini

Vherner Presidente Maurizio Traglio

Xerjoff Presidente e A.D. Andrea Tessitore

Yoox Net-A-Porter Group

A.D. & Founder Federico Marchetti

Zambon Presidente Elena Zambon

# IN FEDERMACCHINE, UN MADE IN ITALY APPREZZATO IN TUTTO IL MONDO, PER GLI ELEVATISSIMI STANDARD TECNOLOGICI E LA FORTE PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA

Nel settore dei beni strumentali, fulcro di ogni filiera manifatturiera, l'Italia vanta competenze eccezionali, che la pongono ai vertici delle graduatorie mondiali di produzione e esportazione. Doti peculiari dei costruttori italiani sono flessibilità, creatività e innovazione, cui si somma l'offerta di un servizio declinato in termini, non soltanto di assistenza tecnica e manutentiva, ma di vera e propria consulenza globale.

D'altra parte, comune a tutti gli **operatori italiani** del settore è il principio secondo cui la tecnologia va condivisa, premessa indispensabile alla comprensione delle più particolari esigenze di utilizzo. In ragione di ciò, l'industria italiana dei beni strumentali soddisfa la domanda di mercati molto eterogenei, per localizzazione geografica, **esigenze produttive** e livello di industrializzazione. Costantemente impegnate nella ottimizzazione della propria offerta, le imprese italiane sono rappresentate da FEDERMACCHINE, la federazione nazionale delle associazioni dei produttori di beni strumentali destinati allo svolgimento di processi manifatturieri dell'industria e dell'artigianato, riferimento per gli utilizzatori di ogni parte del mondo.



**FEDERMACCHINE, A MADE IN ITALY BRAND KNOWN ALL OVER THE WORLD FOR ITS EXTREMELY HIGH TECHNICAL STANDARDS AND THE CAPABILITY TO CUSTOMIZE ITS OFFER TO SUIT SPECIFIC NEEDS**

Italy's exceptional flair in the sector of capital goods for all manufacturing industries makes it a world leader of production and exports.

Italian manufacturers stand out for their flexibility, creativity and innovation, offering a service comprising not only technical assistance and maintenance, but also real global consultancy. Furthermore, all Italian operators in the field believe in the principle that technology should be shared as this is essential to understanding specific requirements of use.

The Italian industry of capital goods can therefore satisfy the needs of markets that differ broadly in terms of geographical location, production needs and industrialization. Constantly improving upon their offer, the Italian companies are represented by FEDERMACCHINE, the National Federation of Association of Manufacturers of capital goods intended for industrial and handicrafts manufacturing processes. The federation is known by users world-wide.

**FEDERMACCHINE**

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

FEDERAZIONE NAZIONALE DELLE ASSOCIAZIONI DEI PRODUTTORI DI BENI STRUMENTALI E LORO ACCESSORI DESTINATI ALLO SVOLGIMENTO DI PROCESSI MANIFATTURIERI DELL'INDUSTRIA E DELL'ARTIGIANATO

NATIONAL FEDERATION OF ASSOCIATIONS OF MANUFACTURERS OF CAPITAL GOODS AND ANCILLARY PRODUCTS INTENDED FOR INDUSTRIAL AND HANDICRAFTS MANUFACTURING PROCESSES

Giuseppe Lesce, Presidente Federmacchine

## GLI ASSOCIATI DI FEDERMACCHINE

### ACIMAC

Associazione Costruttori Italiani Macchine Attrezzature per la Ceramica  
Association of Italian Manufacturers of Machinery and Equipment for Ceramics



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

### ACIMALL

Associazione Costruttori Italiani Macchine ed Accessori per la Lavorazione del Legno  
Italian Woodworking Machinery and Tools Manufacturers' Association



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

### ACIMGA

Associazione Costruttori Italiani Macchine per l'Industria Grafica, Cartotecnica, Cartaria di Trasformazione e Affini  
Italian Manufacturers Association of Machinery for the Graphic, Converting and Paper Industry



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

### ACIMIT

Associazione Costruttori Italiani Macchinari per l'Industria Tessile  
Association of Italian Textile Machinery Manufacturers



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

### AMAFOND

Associazione Nazionale Fornitori Macchine, Prodotti e Servizi per Fonderia  
Italian Association of Foundry Machineries, Products and Services Suppliers



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

### AMAPLAST

Associazione Nazionale Costruttori di Macchine e Stampi per Materie Plastiche e Gomma  
Italian Plastics and Rubber Processing Machinery and Moulds Manufacturers' Association



[www.amaplast.org](http://www.amaplast.org)

### ASSOMAC

Associazione Nazionale dei Costruttori Italiani di Macchine e Accessori per Calzature, Pelletterie e Conterie  
National Association of Italian Manufacturers of Footwear, Leather Goods, Tanning Machines and Accessories



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

### CONFINDUSTRIA MARMOMACCHINE

Associazione italiana produttori di marmi, graniti, pietre ornamentali e di macchine utensili ed attrezzature varie per la loro lavorazione  
Association representing the Italian marble and stone machinery industries



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

### FEDERTEC

Tecnologie e competenze per l'automazione e il controllo di prodotti e processi industriali  
Technology and know-how for the automation and control of industrial products and processes



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

### GIMAV

Associazione Italiana Fornitori Macchine ed Accessori per la Lavorazione del Vetro  
Italian Association of manufacturers and suppliers of machinery, equipment and special products for glass processing



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

### UCIMA

Unione Costruttori Italiani Macchine Automatiche per il Confezionamento e l'Imballaggio  
Italian Packaging Machinery Manufacturers' Association



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

### UCIMU-SISTEMI PER PRODURRE

Associazione Costruttori Italiani di Macchine Utensili, Robot, Automazione e Tecnologie Ausiliarie.  
Italian Machine Tools, Robots, Automation and Ancillary Products Manufacturers' Association



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



# CREMONA

Music Festival

Concorsi | Masterclass | Concerti



## Cremona

# A Place to play

Cremona,  
città della Musica  
e della Liuteria

seguici su

Cremona Music Festival

INFO  
turismo@cr.camcom.it  
www.cr.camcom.it



## PUNTARE SULLA QUALITÀ È SEMPRE PIÙ UNA SCELTA OBBLIGATA.

Punti di forza del Made in Italy sono sicuramente il patrimonio enogastronomico che riceve un crescente apprezzamento nel mondo e la Dieta Mediterranea, quale modello di alimentazione sana ed equilibrata. La qualità dei prodotti italiani non si limita solo alla bontà e alla genuinità, ma significa anche garanzie di sicurezza e salubrità, in un'ottica condivisa anche dai produttori che ne fanno un fattore centrale di competitività. Agroqualità risponde a queste esigenze con un'offerta di servizi certificativi specifici per le aziende agroalimentari che spaziano dalla garanzia dell'origine, alla gestione della sicurezza alimentare, alla rintracciabilità delle componenti, al rispetto delle buone pratiche di coltivazione, allevamento e produzione, alla valorizzazione dei prodotti tipici.

Grazie alla fama delle nostre tradizioni gastronomiche, ma anche grazie al pregio delle materie prime agricole ed alla loro grande varietà che si snoda lungo l'intera penisola, l'agroalimentare italiano gode di una indiscussa vocazione alla qualità, anche per questo e in uno scenario internazionale in continua evoluzione, la domanda mondiale di eccellenze agroalimentari Made in Italy sempre in crescita, necessita sempre più di garanzie di sicurezza, coniugando l'elevata qualità e salubrità del prodotto con una costante attenzione alla sua sostenibilità.

Ferruccio Dardanello, Presidente Agroqualità

## AIMING FOR QUALITY IS BECOMING MORE OF A MANDATORY CHOICE.

Strengths of Made in Italy are certainly the food and wine heritage that receives increasing appreciation in the world and the Mediterranean Diet, as a model of healthy and balanced nutrition. The quality of Italian products is not limited only to goodness and authenticity, but also means guarantees of safety and health, in a perspective shared also by the producers who make it a central factor of competitiveness.



Agroqualità responds to these needs with an offer of specific certification services for agri-food companies that range from the guarantee of origin, to the management of food safety, to the traceability of the components, to compliance with good cultivation, breeding and production practices, to enhancement of

typical products.

Thanks to the fame of our gastronomic traditions, but also thanks to the value of the agricultural raw materials and their great variety that winds along the entire peninsula, the Italian agri-food industry enjoys an undisputed vocation for quality. For this reason, and in a constantly evolving international scenario, the always growing world-wide demand for Made in Italy food excellences needs more and more safety guarantees, combining the high quality and healthiness of the product with a constant attention to its sustainability.

# RIAA AGROQ

www.agroqualità.it

# Un sistema al servizio delle imprese



un sicuro punto di riferimento delle  
Camere di commercio e per gli interventi  
a favore delle imprese dell'intero Paese.



UNIONCAMERE

## PROMOS ITALIA: SUPPORTO COMPLETO PER LE PMI SUI MERCATI ESTERI

Sono molti gli indicatori che valutano le performance del nostro Paese ad aver fatto registrare nel corso degli ultimi anni il segno meno. Esiste tuttavia una voce che ha mantenuto trend vicini a quelli del periodo pre-crisi: è quella dell'export. Le esportazioni continuano a rappresentare la più importante valvola di sfogo per il nostro sistema produttivo, alimentato dall'operosità di un esercito di micro, piccole e medie imprese che costituiscono oltre il 90% del nostro tessuto economico.

In questo scenario, il dovere delle istituzioni è garantire alle imprese un supporto al loro sviluppo internazionale, mettendo in atto politiche e progettualità di sistema in grado di accompagnarle e agevolarle nel loro percorso di crescita all'estero, minimizzando i rischi e esponenzializzando le opportunità. Con questo obiettivo il sistema camerale italiano ha costituito una struttura ad hoc: Promos

Italia, capace di garantire un raccordo funzionale e operativo tra le iniziative che quotidianamente le camere di commercio mettono in campo in materia di internazionalizzazione.

La struttura per l'internazionalizzazione del sistema camerale italiano garantisce alle imprese attività di informazione, formazione, sostegno organizzativo, assistenza per la preparazione ai mercati internazionali e per la digitalizzazione, mettendo a fattor comune esperienze e competenze di ciascuna struttura territoriale del sistema camerale, generando così economie di scala e ampliando l'offerta di servizi e informazioni.

## PROMOS ITALY: FULL SUPPORT FOR SMES IN FOREIGN MARKETS

There are many indicators that assess the performance of our country that have recorded the minus sign in recent years. However, there is one item that has maintained trends close to those of the pre-crisis period: that of exports. Exports continue to represent the most important outlet for our production system, fed by the industriou-

ness of an army of micro, small and medium enterprises that make up over 90% of our economic fabric.

In this scenario, the duty of the institutions is to guarantee companies support for their international development, implementing system policies and projects able to accompany and facilitate their growth abroad, minimizing risks and exponentializing opportunities.

With this aim in mind, the Italian

Chamber of Commerce system has set up an ad hoc structure: Promos Italia, capable of guaranteeing a functional and operational link between the initiatives that the Chambers of Commerce put in place every day in the field of internationalization.

The structure for the internationalization of the Italian Chamber system guarantees companies information, training, organizational support, assistance in preparing for international markets and digitization, sharing the experience and skills of each territorial structure of the Chamber system, thus generating economies of scale and expanding the range of services and information.



**ALESSANDRO GELLI**  
Direttore Generale di Promos Italia  
General Manager of Promos Italia



## POST-MADE IN ITALY

Siamo arrivati nell'era del "Post-made in Italy." Vuol dire quindi che il made in Italy non esiste oppure che non ha più senso? No, non è questo il tema, ma al tempo stesso il "Post-made in Italy" non è neanche una provocazione.



È piuttosto un'idea, un paradigma che nasce dall'osservazione costante e attenta dei prodotti italiani nel mondo. Il tutto viene riassunto nel testo "Post-made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale", edito da Altravista Editore, del sociologo **Riccardo Giumelli**, che da anni si occupa della cultura italiana e italica nel mondo.

L'obiettivo che l'autore si pone è comprendere il contesto socio-culturale nel quale il fenomeno del made in Italy agisce. Tale contesto è sempre lo stesso? È cambiato? Influenza o meno il significato di ciò che è made in Italy? A partire da queste domande, dai fisiologici cambiamenti dettati dalla globalizzazione e dalla difficoltà di capire, citando il sociologo Bauman, come cambia il cambiamento, il testo tenta una ricostruzione delle trasformazioni del Made in Italy enumerate secondo le tipologie informatiche: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

L'assunto di partenza è che il made in Italy sia tutto quello che è prodotto in Italia. E questo è chiaro e intuitivo se effettivamente tutti i prodotti hanno la filiera produttiva in Italia. Ma spesso non è così. Essi sono, piuttosto, la conseguenza delle global supply chain. I prodotti subiscono trasformazioni, assemblaggi, progettazioni in varie parti del mondo ed è sempre più difficile comprendere una vera origine.

È per questo che oggi assistiamo a dei fenomeni nuovi e degni di essere analizzati: non tutti i prodotti made in Italy sono fatti in Italy, altri lo sono ma non sono fatti da italiani. Altri sono frode ma non tutto lo è. Insomma, i confini diventano labili. E se tutto non è così chiaro come pensavamo è perché siamo entrati, lo ribadiamo, nell'era del "Post-made in Italy".

We arrived in the era of "Post-made in Italy". Does this mean that Made in Italy does not exist or that it no longer makes sense? No, this is not the topic, but at the same time the "Post-made in Italy" is not even a provocation.

It is rather an idea, a paradigm that comes from the constant observation of Italian products in the world. Everything is summarized in the text "Post-made in Italy. New meanings, new challenges in the global society", edit by Altravista Editore, by sociologist **Riccardo Giumelli**, who has been dealing with Italian and Italic culture in the world for years.

The goal of the book is to analyze the phenomenon of made in Italy in the different socio-cultural contexts. Is this context always the same? Has changed? How does this context influence the meaning and the sense of made in Italy? Starting from these questions, from the physiological changes dictated by globalization and the difficulty of understanding, citing the sociologist Bauman, how change is changing, the text tries to understand the transformations of Made in Italy according to a sort of digital list: 1.0, 2.0, 3.0 and 4.0.

The starting assumption is that Made in Italy is all that is produced in Italy. And this is clear and intuitive if all the products have the production chain in Italy. But often this is not the case. Rather, they are the consequence of global supply chains. Products undergo transformations, assemblies, designs in various parts of the world and it is increasingly difficult to include a true origin.

This is why today we are witnessing new events to be analyzed: not all made in Italy products are made in Italy, others are but are not made by Italians. Others are fraud but not everything is. In short, the borders become unstable.

And if everything is not as clear as we thought it is because we have entered, we reiterate, in the era of "Post-made in Italy".

ENIT, ha avviato un progetto di valorizzazione dell'offerta di turismo culturale in occasione dei centenari di tre geni italiani che il mondo ammira:

**Leonardo Da Vinci, V centenario nel 2019, Raffaello Sanzio, V centenario nel 2020 e Dante Alighieri, VII centenario nel 2021.**

Il progetto denominato Lrd Centenaries- Matching Italic People, si susseguirà fino al 2021, puntando sull'offerta (luoghi, eventi, opere del patrimonio artistico e culturale espresso dai tre illustri centenari, in collaborazione con Regioni e Province Autonome.

ENIT, has launched a project to valorise the offer of cultural tourism on the occasion of the centenaries of three Italian geniuses the world admires:

**Leonardo Da Vinci, 5<sup>th</sup> centenary in 2019, Raffaello Sanzio, also his 5<sup>th</sup> centenary in 2020 and Dante Alighieri, 7<sup>th</sup> centenary in 2021.**

The project called Lrd Centenaries- Matching Italic People, will follow until 2021, focusing on the offer (places, events, works) of the artistic and cultural heritage expressed by the three illustrious centenarians, in collaboration with regions and autonomous provinces.



Leonardo da Vinci  
2019 - V centenario

Raffaello Sanzio  
2020 - V centenario

Dante Alighieri  
2021 - VII centenario

## LRD Centenaries Matching Italic People



## UNESCO: LA TRANSUMANZA PATRIMONIO DELL'UMANITÀ.

La candidatura all'Unesco era stata avanzata nel 2017. La Transumanza è la migrazione stagionale delle greggi, delle mandrie e dei pastori che, insieme ai loro cani e cavalli, si spostano in differenti zone climatiche, percorrendo le vie semi-naturali dei "tratturi".

*"Il primo e unico vero metodo di allevamento etico – come spiega Carmelina Colantuono, la mandriana molisana, tra i principali sostenitori della candidatura – noi pastori transumanti non facciamo altro che far vivere gli animali nel modo più naturale possibile, perché loro naturalmente si sposterebbero alla ricerca dei pascoli più verdi, e per istinto sanno già il percorso che devono compiere per trovarli".*

Una proposta che unisce tutta l'Italia, dalle Alpi al Tavoliere: i comuni indicati nel dossier come luoghi simbolici della transumanza sono diversi, tra questi Volturara Appula (il paese del Premier Conte che ha vivamente sostenuto la candidatura) in provincia di Foggia.

"C'è un pezzettino dell'impegno dell'UCI", dice soddisfatto il Presidente nazionale dell'Unione

Coltivatori Italiani (UCI) -

**Mario Serpillo**

- l'iscrizione della

Transumanza nella

Lista dell'Unesco può

essere una leva

di sviluppo se

adeguatamente

sostenuta dalle

istituzioni e, so-

prattutto, anche

dalla Ue che ha

già espresso grande

interesse verso il

mondo rurale,

considerato un

importante asse

di sviluppo

legato ai grandi

temi sostenibilità

ambientale e

sociale, della



valorizzazione paesaggistica, della conoscenza del patrimonio storico ed artistico dei territori.

### UNESCO: TRANSHUMANCE, A WORLD HERITAGE SITE.

Transhumance is the seasonal migration of flocks, herds and shepherds who, together with their dogs and horses, move to different climatic zones, along the semi-natural paths of the "tratturi".

*"The first and only true method of ethical breeding - as Carmelina Colantuono, the herdsman from Molise, one of the main supporters of the candidacy - explains, we transhumant shepherds do nothing but make the animals live in the most natural way possible, because they would naturally move to looking for greener pastures, and already know by instinct the path they must take to find them".*

A proposal that unites all of Italy, from the Alps to the Tavoliere: the municipalities indicated in the dossier as symbolic places of transhumance are different, among them Volturara Appula (the country of the Premier Conte who has strongly supported the candidacy) in the province of Foggia.

"There is a small commitment from UCI", says

the national

president of the

Italian Farmers

Union (UCI) -

**Mario Serpillo**

- the registration

of transhumance

on the UNESCO

list can be a lever

for development

if adequately

supported by

the institutions,

also by the EU

which has already expressed great interest in the rural world, considered an important development axis linked to the major environmental and social sustainability issues, landscape enhancement, knowledge of the historical and artistic heritage of the territories."



SOCIETÀ DANTE ALIGHIERI  
IL MONDO IN ITALIANO

Dal 1889 per tutelare e diffondere la lingua e la cultura italiana nel mondo, ravvivando i legami spirituali dei connazionali all'estero con la madre patria e alimentando tra gli stranieri l'amore e il culto per la civiltà italiana.

*From 1889 to protect and spread the Italian language and culture in the world, reviving the spiritual ties of compatriots abroad with the mother country, and nurturing love and worship for Italian civilization among foreigners.*

Società Dante Alighieri Piazza di Firenze, 27 - 00186 Roma  
[www.ladante.it](http://www.ladante.it)





non perderti il meglio della musica italiana...  
**SCARICA L'APP DI RADIO ITALIA!**



DISPONIBILE PER



Radio Italia è media partner  
del programma divulgativo "ECCELLENZE che diventano IDENTITÀ"



MATTIOLI

italplanet.it



## MADE IN ITALY online

### DIGITAL EXPORT DEL MADE IN ITALY

Strumenti, metodi e strategie  
per le aziende che desiderano  
internazionalizzarsi attraverso  
i canali digitali.



#### ITALPLANET GROUP

Dal 1999, per difendere ed esportare  
il Made in Italy nel mondo,  
tra stampa e multimedialità:

ItalPlanet, Magazine  
ItalPlanet, Edizioni  
ItalPlanet, Digital Export

**CON ITALPLANET  
E I SUOI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE  
L'INFORMAZIONE DIVENTA BUSINESS**

## VALORI CHE DIVENTANO IDENTITÀ

“Nel Tricolore si ritrovano tutti quei valori che tengono uniti gli Italiani. Quei valori che stanno dentro i colori della nostra bandiera e che tanto bene simboleggiano la nostra identità.

Il **VERDE**, che significa speranza. Una speranza non affidata al caso o al volere di altri, ma a noi stessi prima di tutto. E che si traduce in fiducia in un futuro migliore, da costruire ogni giorno, con pazienza e determinazione.

Il **BIANCO**, che simboleggia in che modo gli Italiani sono capaci di realizzare tutto questo. Nella

solidarietà, nella promozione della sussidiarietà, nella ricerca di forme di collaborazione che partano dal basso, dai territori, in uno sforzo che per noi è naturale di sentirci vicini nel momento del bisogno.

Il **ROSSO**, che esprime la passione, il sacrificio, l'impegno che mettiamo nel realizzare i

nostri sogni, nel dare corpo ai nostri progetti più ambiziosi. Questo è il Paese che desideriamo essere. Questa è l'Italia che sappiamo di poter costruire”.



## VALUES THAT BECOME IDENTITY

“An enterprise includes all the values which make up the Italian nation. They are the same values represented by the colors of our flag and which represent our identity.

**GREEN** means hope. Hope is not entrusted to destiny or to the others will, but to our skills above all. It means confidence in a better future, which we are building day by day, with patience and determination.

**WHITE** represents the way in which Italians can do this: with solidarity, mutual assistance and collaboration at the base, putting in effort which is natural to us and helping our fellow citizens in difficulties.

**RED** symbolizes our passion, sacrifice and commitment to make our dreams come true

and turning our most ambitious projects into reality.

This is the country that we want to be”.

Ferruccio Dardanello

*Il Tricolore italiano quale bandiera nazionale nasce a Reggio Emilia il 7 gennaio 1797, quando il Parlamento della Repubblica Cispadana decreta “che si renda universale lo Stendardo o Bandiera Cispadana di Tre Colori: Verde, Bianco, e Rosso”. Nel 1861 il Tricolore, caricato dello stemma di Casa Savoia, divenne bandiera ufficiale del Regno d'Italia; lo stemma fu abolito dalla bandiera nel 1946, con la nascita della Repubblica.*

*The Italian Tricolore, our national flag is born in Reggio Emilia on January 7, 1797, when the Parliament of the Cispadana Republic decreed “to make universal the banner or flag composed of three colors: Green, White, and Red”. In 1861 the Tricolore, featured on the coat of arms of the Casa Savoia, became the official flag of the Kingdom of Italy; the coat of arms was abolished by the flag in 1946, with the birth of the Republic.*

# CALENDARIO 2021

GENNAIO							FEBBRAIO							MARZO						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
25	26	27	28	29	30	31								29	30	31				
APRILE							MAGGIO							GIUGNO						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
			1	2	3	4						1	2		1	2	3	4	5	6
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
26	27	28	29	30			24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				
							31													
LUGLIO							AGOSTO							SETTEMBRE						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
			1	2	3	4							1			1	2	3	4	5
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
26	27	28	29	30	31		23	24	25	26	27	28	29	27	28	29	30			
							30	31												
OTTOBRE							NOVEMBRE							DICEMBRE						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
				1	2	3	1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26
25	26	27	28	29	30	31	29	30						27	28	29	30	31		