

## "Itinerario fra Sapori e Saperi"



Alvise Amistani  
Wine & Co.

### COPERTINA

Ai piedi delle colline del Montello la cantina Alvise Amistani ha voluto trasformare questo nobile edificio in un attrezzato e polifunzionale centro congressi per meeting aziendali e ricevimenti: un punto di riferimento per gli amanti della cultura del vino.

La villa è immersa in una verde oasi di silenzi che invitano alla meditazione in uno splendido giardino.

PAG. 4

### AZIENDE

La Cattolica Partecipazioni s.p.a. coinvolge brillanti investitori internazionali a Trani.

L'olio extravergine Goccia di Sole: profumo intenso di oliva fresca.

Dolce Tamy: un btadb fresco e giovane alla conquista dei mercati esteri.

Costa Blu: il nuovo marchio della riviera teramana. debutta alla borsa internazionale del turismo di Milano.

PAG. 10

### CULTURA

SDA BOCCONI inaugura il nuovo master in Fine Food & Beverage Management, guidato dal Prof. Bruni. Gli studenti avranno la possibilità di comprendere dal vero quelle che sono le tipicità del nostro cibo di eccellenza. La Dott.ssa Mariolina Pansini, co-autrice del libro "Migranti del '900", ha ricostruito a Molfetta le vicende della comunità molfettese ad Hoboken, (New Jersey).

PAG. 3

### IMMOBILIARE

SANTANDREA è il marchio del Gruppo Gabetti dedicato agli immobili esclusivi. Una società nata nel 1977, che prende il proprio nome dalla via in cui è nata, nel famoso quadrilatero della moda di Milano.

Santandrea si è affermata come il consulente ideale per chi vuole offrire o trovare un immobile di prestigio e per chi desidera gestire con riservatezza e discrezione le operazioni di standing elevato.

PAG. 12

**GOCCIA DI SOLE®**

*The Taste of Tradition*

ORGANIZZAZIONE DI PRODUTTORI - OLEIFICIO COOPERATIVO GOCCIA DI SOLE  
 VIA LAGO TAMMONE - 70056 - MOLFETTA (BA) - ITALY  
 TEL + 39 080/3381280 - INFO@GOCCIADISOLE.COM - WWW.GOCCIADISOLE.COM

AZIENDA CERTIFICATA UNI EN ISO 9000:2000

# SDA BOCCONI

## un master in FINE FOOD & BEVERAGE MANAGEMENT



Prof. Brunni, Università Bocconi

La scelta di una scuola quale l'Università Bocconi di aprire le porte ad un vero e proprio Master nel Fine Italian Food And Beverage, si deve al Prof. Brunni, che mi accoglie per un'intervista all'interno della famosissima Azienda Agricola Mazzei a Fonterutoli, eccellenza italiana in fatto di vini, di proprietà di una famiglia che si dedica alle eccellenze in fatto di vino da oramai ben sei secoli, e che può vantare nel proprio blasone premi internazionali e citazioni quali quella della guida del Gambero Rosso che per ben 25 volte offre loro i Tre Bicchieri!!!

Il Professore si trova quando il master si svolge direttamente sul campo e le classi hanno la possibilità di visitare e comprendere dal vero quelle che sono le tipicità del nostro

cibo d'eccellenza, quali le carni Chianine, i salumi di Cinta o il vino Chianti Gallo Nero, solo per ricordarne alcune di quelle che si trovano nella provincia di Siena.

Gli allievi seguono attraverso le grandi sale e le cantine la storia della famiglia Mazzei e di come il loro vino sia stato in grado di scalare le classifiche di Wine Spectator fino ai livelli eccelsi delle tavole dei Gourmet, con l'obiettivo di poter imparare l'arte di coniugare qualità e profitto.



MASTER IN FINE FOOD & BEVERAGE MANAGEMENT  
MFFB

MFFB3 Presentation



MASTER IN FINE FOOD & BEVERAGE MANAGEMENT  
MFFB

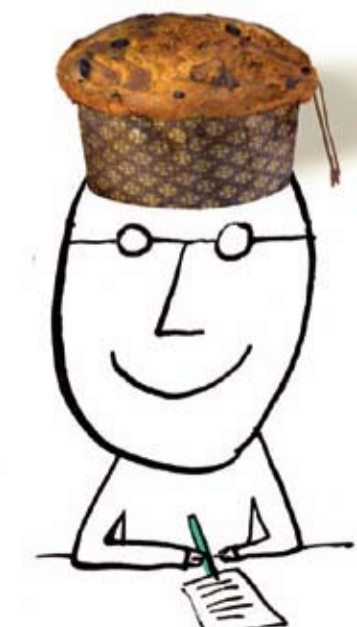
III edizione, 2011

Milano - maggio 2010



MASTER IN FINE FOOD & BEVERAGE MANAGEMENT  
MFFB

12 MONTHS | 2011



# "Itinerario fra Sapori e Saperi"

Alvise Amistani Wine & Co.

di Federica Gialloreti

Nel cuore delle colline venete, in un'area baciata dal sole e dal vento, si scorgono i preziosi vigneti della famiglia Amistani. In una terra fertile in grado di regalare uno dei migliori vini d'Italia, si erge una struttura che sembra senza tempo. È un vero e proprio microcosmo produttivo speciale quello situato al limite occidentale della provincia di Treviso. Dove, peraltro, la produzione è tutt'uno con la degustazione, la conoscenza, la cultura, il relax. A creare un circuito enogastronomico che fa invidia alle grandi aziende vitivinicole italiane e estere, è stato Alvise Amistani, ideatore e curatore di un interessante percorso enogastronomico nella fascia pedemontana trevigiana. La produzione dell'azienda è molto ampia e variegata e spazia dai vini del territorio a quelli specificamente trevigiani, dai prosecci doc e docg ai vini di

agricoltura biologica, dai vini dolci da dessert alle grappe. Ma ci sono anche un gustoso olio extravergine pedemontano e diversi prodotti da forno che completano il quadro. La caratteristica dell'azienda trevigiana non è solo legata al circuito enogastronomico: questo aspetto, infatti, si sposa con la possibilità

"un viaggio a ritroso nel tempo per ritrovare i profumi del territorio e le vecchie consuetudini"

di visitare alcune splendide ville e dimore venete di fine '800 recuperate e aperte al pubblico. Nella zona pedemontana, tanti anni fa, Alvise Amistani, patron del gruppo, rimase affascinato da villa Guillion-Mangilli, in particolare dalla barchessa della villa nata originariamente come cantina, abbandonata da trent'anni, vuota, e che recava i

segnali di interventi che lasciavano un po' a desiderare: intonaci scrostati sopra la bella muratura in sassi, imbiancature a calce sulle travi di legno, controsoffitti di cartone. Subito Amistani venne ispirato da un simile edificio e volle riportarlo al suo originario splendore. Dopo diverse notti trascorse a pensare e progetta-

re il recupero di quella struttura, caduta nell'oblio, finalmente vide la luce la destinazione d'uso della barchessa: Amistani, pensò di farne un centro enoculturale, dove cultura facesse rima con vino. È indubbiamente un concetto di impresa moderna quella attuata da Amistani per il quale importante quanto il vino e il cibo sono la nostra sto-

ria, l'arte, la cultura, i nostri monumenti e la condivisione degli stessi con gli altri. La filosofia che contraddistingue l'azienda Amistani è basata sul rispetto della tradizione e di ciò che essa ha felicemente tramandato nonché sull'infinita voglia di riappropriazione delle peculiarità, delle emozioni, dei valori e dei sapori tipici del tempo passato. Questo e molto altro è contenuto in Capolavoro, una speciale linea di prodotti enogastronomici ricercati, raffinati, dove la tradizione si mescola perfettamente con la modernità, il recupero e la valorizzazione del territorio con l'innovazione, la novità. La storia intesa come eredità di un indescrivibile patrimonio agricolo, architettonico, culturale, è la base di partenza da cui il progetto Capolavoro®, così come quello del circuito enogastronomico, ha tratto la sua origine.



## Alvise Amistani Wine & Co.

Quei sapori e quei profumi nascono da un'attenta ricerca da parte del gruppo nel recuperare l'aromaticità e la fruttuosità del prosecco, ad esempio, ma anche la sontuosità e il gusto rotondo del rosso autotono che dimostra un carattere forte al palato. La botte spinata nella "caneva" (cantina, in veneto) ed i suoi profumi sono stati sicuramente la musa ispiratrice di questo famoso nettare di Baccho trevigiano. I profumi, le luci, le atmosfere, i sapori, sono i veri ingredienti che sono alla base di questi prodotti unici. D'altronde non potrebbe essere altrimenti per un gruppo, quello Amistani, che nella gestione delle vigne di famiglia, fa ricorso all'esperienza di chi ha preceduto e che ha saputo così sapientemente trasformare un giacimento in una risorsa preziosissima. Per questo l'azienda Amistani si connota per l'esclusivo utilizzo dei vitigni autoctoni, storicamente presenti nella zona pedemontana dove la tradizione e l'esperienza fanno il paio con l'innovazione, nel segno della memoria. E così ogni prodotto è un inno al passato, un monumento al presente. Con questa filosofia, la linea Capolavoro® accoglie in seno vitigni a bacca bianca quali Bianchetta Trevigiana, Perera, Prosecco Tondo, Boschera ed uve

a bacca rossa quali Carmenère, Malbec, Raboso e Recantina. Il metodo aziendale della vinificazione si connota in frequenti travasi del vino, di filtraggi e manipolazioni fino ad arrivare all'affinamento dei vini della linea Capolavoro® che ricalcano naturalmente le orme già tracciate nel vigneto e ne rappresentano una naturale continuità progettuale.

L'opera di restyling di Amistani non ha interessato solo la cantina di famiglia, ma si è poi spalmana sul territorio trevigiano, a partire dal recupero di Villa Calvi di Coenzo - Caragiani, recuperata perché in grave stato di abbandono e oggi in grado di ospitare eventi, feste in villa, monumenti culturali e artistici all'interno delle strutture. Non solo, perché a Valdobbiadene, città del vino oramai rinomata a livello mondiale, è stata avviata e portata a termine un'operazione di recupero del palazzo Guarda, una struttura sorta alla fine dell'800, di fronte a piazza Marconi, per colmare la lacuna di una cantina nel centro storico. In questo posto spettacolare, è possibile ad oggi visitare tutta l'area relativa alla produzione, ma anche conoscere il ricco patrimonio territoriale del cibo e del vino, con pause di relax nelle suites ricavate all'in-



terno del palazzo. Poi c'è Palazzo Amistani, nel cuore della Montebelluna, edificio riconosciuto palazzo storico-monumentale dove verrà realizzata una formaggeria-spezieria d'antan. Un altro gioiello è Villa Bellati che offre uno splendido giardino che può ospitare matrimoni, feste private, conferenze, ricevimenti, eventi aziendali e molto altro ancora. Tutto acquisisce ancora più valore grazie all'accoglienza e all'ospitalità che queste dimore, ville, sanno offrire.

Non a caso la famiglia Amistani ha recentemente inaugurato il Relais Capolavoro® - Canova Hotel, adiacente un bellissimo campo da golf da diciannove buche ed un campo di equitazione. Un luogo dell'accoglienza in cui il culto del bello e dell'estetica si unisce a quello della storia e della riappropriazione dei valori territoriali oramai quasi dimenticati. Trentadue sono le camere messe a disposizione degli ospiti, arredate con gusto ed eleganza

oltre che, naturalmente, dotate di tutti i maggiori comfort. Alcune di queste camere sono state ideate e riservate all'utilizzo di persone diversamente abili. Tutte le camere ed i saloni del Relais, inoltre, sono dotati di ampie vetrate e suggestive terrazze che consentono di godere di uno splendido ed incontaminato panorama, che va dai Colli Asolani alle Prealpi Venete, con una splendida visuale che arriva ad abbracciare il comprensorio del Monte Grappa.

# CAPO LAVORO®



Nello specifico, i vini e gli alimenti della linea Capolavoro® nascono dall'utilizzo di materie prime coltivate e appartenute alla ristretta zona Pedemontana dei Colli Asolani e del Valdobbiadense. Si tratta di un territorio ricco, felice per la po-

sizione geografica, un prezioso giacimento per un'azienda che con abnegazione e lungimiranza è riuscita a cogliere e valorizzare ogni aspetto, qualsiasi peculiarità nascosta, eppure rintracciabile, decisamente unica e irripetibile. È questa la forza, il valore

aggiunto dell'azienda Amistani e del suo patron Alvise, che ha saputo e sa tuttora riproporre un sogno, il bello, l'emozione come protagonisti di un progetto, unico nel suo genere che rappresenta quel quid per migliorare la vita di ogni singolo individuo

che ha la fortuna di conoscere questo spaccato, così prezioso, del territorio nazionale curato dal gruppo Amistani. Che mette a disposizione del pubblico non solo le ville ristrutturate ma delle cantine di proprietà e anche un percorso enoga-

stronomico con una degustazione dei prodotti della linea Capolavoro che immergono i clienti in un pot-pourri di colori, sapori, profumi, immagini che arricchiscono, avvolgono e coinvolgono in maniera inappetata.



Splendida villa del XVI secolo: Sede di Rappresentanza Aziendale della Cantina Alvise Amistani



La perfezione del gusto e della qualità

## Goccia di Sole: il sapore della tradizione

L'Italia vanta il primato mondiale del patrimonio varietale di piante d'ulivo. Valorizzare queste cultivar autoctone e incontrare il gusto del consumatore, è la sfida di ogni singolo produttore. Fare la differenza e distinguersi sul mercato, dunque, si traduce con la realizzazione di ottimi blend a partire dalle varietà autoctone: dalla Terra di Bari, l'Ogliarola Barese e la Coratina si combinano per dar vita all'olio extra vergine di oliva DOP Goccia di Sole.

### La Storia di una Passione

Nel lontano 1963, 12 olivicoltori della città di Molfetta decisero di fondare una Cooperativa, uniti dalla passione e dall'amore per i frutti della loro terra. Lo spirito solidale di questi pionieri del Mezzogiorno, si è tramandato di padre in figlio fino ai giorni nostri. Oggi, l'Oleificio Cooperativo Goccia di Sole Molfetta srl conta ben 400 soci, che lavorano insieme ogni giorno per prendersi cura della pianta dell'ulivo e della sua vita secolare. Questa solida realtà imprenditoriale è affermata nei mercati sia italiani che esteri, e il suo prodotto principe, l'extra vergine Goccia di Sole, è stato insignito dei più prestigiosi riconoscimenti.

### Un innovativo processo di produzione: la Sinolea

L'Oleificio adotta una tecnologia di produzione a freddo, la Sinolea, poco comune nelle aziende olearie, che si caratterizza per un processo fisico elementare senza interventi chimici: semplici lamelle d'acciaio separano l'olio e l'acqua di vegetazione presenti nella pasta oleosa per differenza peso specifico, lasciando sgocciolare naturalmente l'olio "goccia a goccia" e mantenendo inalterate le proprietà organolettiche, con un'acidità inferiore allo 0,3%. Il risultato è l'extra vergine Goccia di Sole.

### I Sensi di Goccia di Sole

La sapiente combinazione dell'Ogliarola e della Coratina, donano all'extra vergine Goccia di Sole un colore giallo dai riflessi verdi, un profumo intenso di oliva fresca e una felice armonia di sapori che richiamano al pomodoro, al carciofo e alla mandorla. La gradevole nota piccante della Coratina è attenuata dalla delicatezza dell'Ogliarola: un perfetto mix capace di soddisfare anche i palati più esigenti, alla ricerca di un olio aggressivo e corposo e, allo stesso tempo, delicato e rotondo.

### Extra vergine e salute

L'olio extra vergine Goccia di Sole è il bene prezioso di ogni tavola. Custodito in semplici bottiglie dal profilo elegante, Goccia di Sole è la ricchezza dei piatti e il patrimonio per la salute. Studi comprovati attestano che l'olio d'oliva protegge dal rischio di trombosi, fa ritardare la comparsa dei danni da arteriosclerosi e lo sviluppo di alcune forme cancerogene quali il tumore del colon. Inoltre l'olio extravergine è fonte naturale di vitamina E, la quale ha effetti anti-invecchiamento e sulla fertilità, ed inoltre offre al palato una leggera e piacevole sensazione di amaro e piccante.

### Dalla Pianta alla Tavola con sicurezza e qualità

La sicurezza e la qualità della Cooperativa sono certificate ISO 9001:2000. Conoscere ogni stadio del prodotto, dalla pianta alla bottiglia, è inoltre possibile con il sistema di rintracciabilità della filiera produttiva, certificata da CSQA, con la certezza di sapere in ogni momento tutte le fasi di vita di ogni singola oliva: questa è la vera garanzia per il consumatore. La Cooperativa dispone di un vasto portfolio prodotti che comprende, inoltre, l'olio extra vergine da agricoltura biologica, sottoli, patè e taralli, acquistabili in Italia contattando direttamente l'azienda.

### RADICI LONTANE e...PROFONDE

La coltivazione della pianta dell'Ulivo ha profonde radici nella storia e nella cultura dell'intera area del Mediterraneo. Le sue origini trovano riscontri storici già dal II millennio a.C. e la sua diffusione caratterizza ancora oggi fortemente il paesaggio agricolo. Soltanto in Italia risultano infatti coltivati oltre 1,2 ml di ettari.



### PRESTIGIOSI RICONOSCIMENTI

La Vostra tavola saprà apprezzare Goccia di Sole, come è già successo agli esperti che insignito questo prodotto di prestigiosi premi quali:

- "La Gran Menzione al SOL D'ORO 2008" per la categoria Fruttato leggero;
- "L'ORCIOLO D'ORO 2008" 1° classificato per il Biologico Fruttato leggero;
- "L'ORCIOLO D'ORO 2009" distinzione per il nostro DOP "Goccia di Sole - Terra di Bari".

Organizzazione di Produttori OLEIFICIO COOP. MOLFETTA  
Via Lago Tammone - Molfetta (Ba)  
tel.: +39.080.338.12.80 fax: +39.080.338.15.57  
www.gocciadisole.com info@gocciadisole.com  
Azienda certificata UNI EN ISO 9001:2000

Per saperne di più, clicca Goccia di Sole su [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



di Matteo Diamante

## DOLCE TAMY

un brand fresco e giovane alla conquista dei mercati esteri



A sinistra Antonella Petruzzella, in centro la mamma Marta e a destra Salvatore Petruzzella

A Molfetta è oramai divenuta una realtà davvero imprescindibile. Una realtà fresca, giovane, a tratti anche molto semplice, ma che fa della qualità la sua vera arma vincente. Tre gli "aggettivi" che definiscono un'azienda, situata nel cuore dell'importante zona industriale, di Molfetta: trendy, glamour e fashion.

Questa è Dolce Tamy, un'azienda di biancheria intima, fondata soltanto qualche anno fa dalla giovanissima Antonella Petruzzella. Rendere originale e "diverso" un settore, quale quello dell'intimo, non è certamente

facile. Sono centinaia le aziende che attualmente si affacciano sul mercato per proporre biancheria intima, poche invece quelle che riescono effettivamente a conquistare il mercato stesso e una clientela sempre più esigente. Dolce Tamy è un'azienda bizzarra ed estrosa, sempre alla ricerca dell'originalità, sia nelle forme, sia nei modelli e sia nelle stampe.

Per biancheria intima oggi non si intende soltanto la classica lingerie seducente. Biancheria intima talvolta deve far rima anche con comodità e poter magari soddisfare determinate esigenze.

Ad esempio l'abbigliamento intimo sportivo è sempre più ricercato non soltanto da atlete, ma anche da giovani ragazze "comuni". Il tutto sempre condito, come si accennava in apertura, dalla qualità. I materiali utilizzati, le stoffe e i colori rispettano quest'ultima prerogativa.

La stessa manifattura è curata nei minimi particolari. Ed è proprio in questo modo che Dolce Tamy sta affermandosi sui mercati, cercando di conquistare la sua clientela, producendo anche simpatiche canotte, top, t-shirt e pigiami. Dolce Tamy è

un'azienda attenta al cosiddetto abbigliamento "night and day", non tralasciando l'importanza del vestire quotidiano e non sottovalutando l'importanza dell'abbigliamento notturno, mai banale soprattutto per una donna. Grazie alla passione e all'esperienza di un'intera azienda, della sua responsabile marketing, Antonella Petruzzella figlia d'arte, poiché

anche i suoi genitori, Salvatore e Marta, da sempre sono impegnati nel mondo dell'abbigliamento intimo, hanno creato altri marchi e novità nello stesso mercato, valorizzando il marchio Dolce Tamy, oggi è sinonimo di

garanzia e professionalità. Tutte le collezioni Dolce Tamy sono create per tutte quelle ragazze che non possono far a meno di sentirsi impeccabilmente alla moda. Da questo principio nasce il cosiddetto intimo estere, quello che fa tendenza e permette di distinguersi in tutte le situazioni.

E se qualcuno afferma che è impossibile capire e comprendere le donne, Dolce Tamy ha una risposta anche per questo, poiché già da qualche anno è impegnata nell'evoluzione del complicato ma piacevole universo femminile.

made in italy

PINK AVENUE®



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

A partire da dicembre 2009, in seguito all'enorme successo ottenuto nella primaserie, è andato in onda "TUTTI PAZZI PER AMORE 2" in cui i protagonisti hanno indossato capi a marchio DOLCE TAMY



# Costa Blu, il nuovo marchio della riviera teramana



Il lungomare di Giulianova (TE)

Presentato dalla Provincia di Teramo e sostenuto da Federalberghi, "Costa Blu" ha fatto il suo debutto ufficiale alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano. Il nuovo marchio ha l'obiettivo di rilanciare, attraverso un'identificazione turistica nazionale, i sette Comuni della riviera teramana tutti insigniti del prestigioso riconoscimento "Bandiera blu"

» di Eleonora Lopes | foto concesse da Provincia di Teramo

Un nuovo marchio turistico per rilanciare e valorizzare la costa teramana. Questa la mission di "Costa Blu", il club di prodotto che la Provincia di Teramo ha presentato nei giorni scorsi alla BIT di Milano. A questo marchio appartengono i sette Comuni della riviera teramana tutti insigniti del riconoscimento annuale "Bandiera blu": Giulianova, Martinsicuro, Alba Adriatica, Tortoreto, Roseto, Pineto e Silvi. Una riviera dice il claim "Sette volte più bella!".

Alla conferenza stampa di presentazione a Milano erano presenti: il governatore

della Regione Abruzzo Gianni Chiodi, l'assessore regionale al Turismo Mauro Di Dalmazio, l'assessore provinciale al Turismo Ezio Vannucci, il presidente della Provincia di Teramo Walter Catarra e gli amministratori dei Comuni.

Federalberghi-Concommercio Teramo da subito ha intuito l'importanza e la strategicità di questa iniziativa tanto da farsene promotore e divulgatore.

Presente alla conferenza stampa anche Emilio Schirato, presidente regionale di Federalberghi che ha manifestato tutto il suo sostegno a favore di questo progetto. «In Abruzzo, -ha detto Schirato- al →



La presentazione di "Costa blu" svoltasi alla Provincia di Teramo con gli amministratori dei sette Comuni aderenti al marchio e l'assessore al Turismo della Provincia di Teramo Ezio Vannucci

Il logo "Costa blu"



contrario di quello che si pensa, il primo segmento turistico è proprio il mare. Oggi il "prodotto mare", non può essere più venduto come in passato quando era associato solo al relax, al riposo e alla spiaggia, ma ha bisogno di diventare un prodotto di "turismo esperienziale" con un cliente non passivo, ma totalmente coinvolto nella sua vacanza. E "Costa blu" costituisce un primo passo verso questa direzione. Un elogio va anche agli amministratori dei 7 Comuni aderenti al marchio, che hanno intuito l'importanza di fare sviluppo facendo squadra e mettendo in rete un club di prodotto valido e di qualità

come questo». Molto soddisfatto anche Giandomenico Di Sante, presidente di Concommercio Teramo che ha dichiarato: «"Costa Blu" è un marchio di qualità costiero tanto auspicato per cui gli operatori hanno lavorato negli ultimi 10 anni. Sono molto orgoglioso, è un passo storico-politico provinciale e di categoria per l'identificazione turistica nazionale della nostra costa». Il lancio di questo marchio costituisce il

primo step di una strategia di marketing territoriale incentrata sulla promozione del "prodotto mare" e dei punti di forza che nel tempo hanno reso la costa teramana una delle realtà turistiche più importanti d'Abruzzo: 45 chilometri di costa che si snodano tra ampie e basse spiagge sabbiose, tre oasi e un Parco Marino, sette località collegate per un lungo tratto da una pista ciclopedonale. Tutto questo unito alla varietà

e alla ricchezza di un sistema ricettivo che vanta oltre 500 strutture tra alberghi, residence, camping e villaggi turistici, ai quali si aggiungono moderni stabilimenti sempre più attrezzati con aree sportive, deliziosi ristoranti e chalet che di notte si trasformano in divertenti discoteche all'aperto.

**Approfondiamo l'argomento con Giammarco Giovannelli, presidente regionale del Comitato giovani albergatori di Federalberghi Abruzzo e presidente di Federalberghi della provincia di Teramo.**

## intervista con Giammarco Giovannelli

Giammarco Giovannelli, presidente regionale del Comitato giovani albergatori di Federalberghi Abruzzo e presidente di Federalberghi della provincia di Teramo

te qualità di servizi turistici. Uno stimolo per gli enti a incentivare e lavorare sulla destagionalizzazione turistica. L'obiettivo resta quello di rilanciare il turismo dei sette Comuni costieri attraverso un'identificazione turistica a livello internazionale che questo club di prodotto rappresenta. "Costa blu" è un progetto moderno e lungimirante di promozione turistica. Ora non resta che valorizzarlo.

**Qual è il valore strategico di questo marchio in termini di promozione?**

«Ho sempre ritenuto necessarie e strategiche le identificazioni dei club di prodotti turistici per l'attuazione dei Piani marketing e di programmazione territoriali, e ovviamente la Costa teramana non poteva essere ignorata, dato il fondamentale e riconosciuto ruolo di volano principale nell'economia dell'ospitalità abruzzese. La sola riviera teramana infatti intercetta la stragrande maggioranza del turismo provinciale e regionale. Su questo traino dobbiamo far leva per migliorare la promozione di tutto il territorio. Basti pensare alla Costa Azzurra, al Salento o alla Versilia, nomi che in tutto il mondo e in tutte le lingue rappresentano un marchio che identifica con immediatezza una vasta area. Ma affinché questo marchio funzioni, è importante che Provincia e Regione, investino e operino a stretto contatto con gli operatori del settore».

**Ricordiamo che i Comuni che condividono questo marchio sono tutti insigniti del prestigioso riconoscimento "Bandiera blu"...**

«Certo, tutti e sette i Comuni: Giulianova, Martinsicuro, Alba Adriatica, Tortoreto, Roseto, Pineto e Silvi, sono insigniti della "Bandiera blu". Ci tengo a evidenziare che questo riconoscimento dipende da elementi prioritari che il Comune in questione è in grado di offrire ai propri cittadini e ai turisti quali ad esempio: qualità del mare, gestione dell'ambiente, raccolta differenziata, decoro urbano, pulizia della spiaggia, infrastrutture dedicate, viabilità potenziata, operazioni di salvataggio balneari ecc...»

**Chiudiamo con un appello agli italiani che vivono negli Stati Uniti per invogliarli a visitare il nostro Abruzzo...**

«La nostra regione gode di una posizione

geografica davvero invidiabile. Chi viene in Abruzzo può trovare tutto: mare, montagna, parchi e collina. Non a caso il claim della Provincia di Teramo è: "Dall'Adriatico al Gran Sasso, in un attimo tutto!". L'appello che voglio fare ai turisti è proprio questo: in 30 minuti, dal mare possono andare sulla vetta più alta dell'Appennino, una caratteristica unica in Italia! I nostri turisti sono attratti da un mix esclusivo offerto dai paesaggi, dalla gastronomia, dal patrimonio culturale, dall'accoglienza, ma anche dallo stile di vita di chi ci vive. Sono convinto che chi non ha mai visitato questo territorio, ne rimarrà affascinato, quindi invito tutti gli italo-americani a venire a trovare perché vivranno un'esperienza irripetibile!»



Un momento della conferenza stampa di presentazione del marchio "Costa blu" alla BIT di Milano

LA FILOSOFIA DEL VALUE INVESTING A MOLFETTA

# Cattolica Partecipazioni S.p.A.



Cattolica Partecipazioni S.p.A. Investment Group, è stata fondata nel 2003 da Ciccio Azzollini e implementa la filosofia del "Value Investing", nata dai padri del Value Investing Benjamin Graham, David Dodd e in seguito rielaborata da Warren Buffet e Charlie Munger.

Cattolica Partecipazioni SpA - Molfetta  
presenta

**7<sup>th</sup> Value Investing Seminar**  
**13-14 Luglio 2010**  
Hotel San Paolo al Convento, Trani

La partecipazione al seminario è un'opportunità unica in Italia, e prima in Europa, di apprendere i principi fondamentali di questa filosofia d'investimento: "Margin of Safety" e "Mister Market" con disciplina, razionalità e pazienza.

## BENIAMINO FRANCESCO

### AZZOLLINI

Nasce a Bari il 1 luglio 1974.

Laureato in Economia e Commercio, si diploma in Value Investing Executive Program presso la Columbia University Business School di New York.

Consegue quindi il diploma in Analista Finanziario presso l'Associazione Italiana degli Analisti Finanziari affiliata all'EFFAS.

Da giugno a settembre 1997 effettua un Training presso la Banca Unicredito Italiano di Londra (Ufficio Tesoreria e credito).

Dall'ottobre 2000 al gennaio 2003 Fund Manager presso "Risk Arbitrage Desk" di AbaxBank S.p.A in Milano.

2003 - Fondatore e Amministratore Delegato della Cattolica Partecipazioni S.p.A. (Managing Partner di Cattolica Partecipazioni S.p.A, veicolo d'investimenti) e membro del Consiglio di Amministrazione Tilson Offshore Fund LTD).

2004 - Fondatore del Value Investing Seminar, seminari annuali con studi e approfondimenti Value Investing.

2006 - Fondatore dell'Associazione More Love Onlus.



Ciccio Azzollini con Whitney Tilson durante l'ultima edizione del Value Investing Seminar



# IL SEMINARIO

## WHY?

Il Seminario Value Investing è organizzato dalla Cattolica Partecipazioni in collaborazione con Whitney Tilson di T2 Partners LLC, New York.

L'evento è unico in Italia e in Europa nel suo genere, con relatori internazionali molto prestigiosi e conosciuti che illustreranno le loro idee d'investimento e dai quali potrete ottenere informazioni su filosofia, strategia e processo d'investimento del "Value Investing".

Non mancate a questo evento per poter accrescere il Vostro bagaglio di conoscenze sul Value Investing entrando a far parte di questa fantastica community!

## HOW?

Per partecipare all'evento, vi invitiamo semplicemente alla registrazione su [www.valueinvestingseminar.it](http://www.valueinvestingseminar.it) e vi chiediamo di dare la vostra preferenza, la quale vi consentirà di usufruire dello sconto del 20% sulla quota di partecipazione di € 500\* (cinquecento), oltre

ad assicurandovi la possibilità di partecipare.

La quota di partecipazione sarà interamente devoluta all'Associazione More Love Onlus <http://www.moreloves.it>, come nella scorsa edizione. Coloro che frequentano corsi universitari o corsi di specializzazione, presentando l'attestato di frequenza, possono partecipare gratuitamente al seminario.

## INFO!

Per informazioni contattate la segreteria Value Investing Seminar: [paloscia@cattolica-partecipazioni.it](mailto:paloscia@cattolica-partecipazioni.it) tel: +39 080 3348826. Per informazioni sull'hotel <http://sanpaoloalconvento.it/> (disponibilità limitata, prenotazioni entro il 15 giugno)

- Traduzione simultanea disponibile in sala
- L'organizzazione si riserva di accettare massimo 200 partecipanti.
- L'organizzazione si riserva di accettare un numero limitato di studenti.

\* Quota di partecipazione € 400 valida fino al 28 maggio 2010



La Cattolica Partecipazioni S.p.A ha organizzato la settima edizione del Value Investing Seminar, tradizionale momento d'incontro e di confronto fra i value investor di tutto il mondo che si svolgerà nei giorni 13 e 14 luglio 2010. Il seminario rivolto agli "investitori accorti" e "money managers professionisti" i quali desiderano perfezionare rapidamente la loro performance d'investimento.

La partecipazione consente di accrescere la conoscenza della materia e ottimizzare l'interazione con relatori esperti di quest' autorevole filosofia d'investimento.

**Brillanti investitori internazionali e guru del Value Investing si susseguiranno come speakers:**

- Azzollini Ciccio** ..... Cattolica Partecipazioni S.p.A. - ITALY
- D'Agosta Gabriele** ..... Morgan Stanley - ITALY
- Fasciani Victor** ..... Praetorian Investments - USA
- Fitzgerald Don** ..... Co-manager Tocqueville Finance - FRANCE
- Franza Luca** ..... SCB S.A. - ITALY
- Gagliardi Francesco** ..... Cattolica Partecipazioni S.p.A. - ITALY
- Katsenelson Vitality** ..... Invest. Manag. Associates - USA
- Khaner Lloyd** ..... Khaner Capital - USA
- Otte Max** ..... Professor of Finance in Worms - GERMANY
- Parames Francisco Garcia** ..... Bestinver - SPAIN
- Russo Roberto** ..... Cofin Sim - ITALY
- Santiago Ruas Danilo** ..... Rational Asset Management - USA
- Shubin Stein Ken** ..... Spencer Capital Management LLC - USA
- Sonkin Paul** ..... Hummingbird Value Funds - USA
- Spier Guy** ..... Aquamarine Fund - USA
- Tarasoff Josh** ..... Greenlea Lane Capital - USA
- Tilson Whitney** ..... T2 Partners LLC - USA



# SANTANDREA

## IL NUOVO MARCHIO GABETTI PER GLI IMMOBILI ESCLUSIVI



Nasce nel quadrilatero della moda e non poteva che dedicarsi al lusso.

È una costola del Gruppo Gabetti e non poteva che dedicarsi alle case. SANTANDREA è proprio l'unione di questi due elementi, dato che si occupa di immobili di prestigio. Abitazioni posizionate in rinomati luoghi di vacanza, al mare o in montagna, attici in pieno centro cittadino, ogni esigenza è soddisfatta.

"A differenza dei nostri concorrenti, che operano solo in alcune aree specifiche, abbiamo sedi sparse in tutto il

territorio, dalle grandi città come Roma, Milano, Firenze, passando per Santa Margherita Ligure, Genova, Napoli, solo per citarne alcune. Questo ci consente di fornire un servizio completo e di avere maggiore competenza.

I clienti di questo segmento, infatti, possiedono più di una casa e solitamente in città diverse o regioni diverse. Essere seguiti da uno stesso consulente è un bel vantaggio per chi acquista, perché si stabilisce un rapporto di fiducia che è fondamentale in queste operazioni", spiega Giorgio Lazzaro, amministratore delegato di Santandrea.

Il primo indicatore per definire una casa di lusso per la città è la zona in cui essa è situata. Più un immobile è centrale e più si può considerare di lusso. Dopo questo primo passo, entrano in gioco molti altri elementi, tra cui i piani alti, le finiture di pregio, il terrazzo, gli spazi più o meno ampi. Per la casa di vacanza valgono le stesse considerazioni, innanzitutto la location, che rende già di per sé esclusivo l'immobile, considerando che di città di lusso ne esistono in un numero ridotto.

Il cliente tipo di Santandrea è sicuramente abbiente, ma può svolgere i lavori più disparati, dall'avvocato all'artigiano, dall'imprenditore al manager. È difficile farlo rientrare in categorie standardizzate, ad ogni modo viene assicurata ai clienti la garanzia essere gestiti con estrema professionalità, grazie all'offerta di alternative molteplici, chiare e precise.



LA SPEZIA - immersa in un parco di oltre 5.000 mq e affaccia sul Golfo di La Spezia, splendida villa di fine '800, da poco ristrutturata.

ROMA- Nel cuore dell'Appia Antica, villa esclusiva e prestigiosa di ampia metratura su tre livelli, con parco curatissimo di 5000 mq ca, piscina dépendance, garage.



### intervista a GIORGIO LAZZARI DIRETTORE DEL GRUPPO SANTANDREA

SANTANDREA è il marchio del Gruppo Gabetti dedicato agli immobili esclusivi. Una società nata nel 1977, che prende il proprio nome dalla via in cui è nata, nel famoso quadrilatero della moda di Milano. Santandrea si è affermata come il consulente ideale per chi vuole offrire o trovare un immobile di prestigio e per chi desidera gestire con riservatezza e discrezione le operazioni di standing elevato.

"Professionalità, trasparenza e orientamento al cliente non sono, per i consulenti Santandrea, delle semplici parole, - spiega Giorgio Lazzaro AD di Gabetti Agency e Direttore della rete Santandrea - ma veri e propri valori da perseguire costantemente per raggiungere la massima soddisfazione del cliente. Professionalità, ad esempio, non vuol dire solo competenza specifica, ma anche estrema accuratezza e cura di ogni dettaglio. Fornire un servizio professionale vuol dire non lasciare spazio all'improvvisazione, e pianificare con attenzione ogni momento della consulenza. Allo stesso modo, essere trasparenti non significa solo dare la massima chiarezza nel rapporto economico, ma significa anche aggiornare il cliente costantemente con report continui e completi, di ogni attività svolta."

"Per i consulenti Santandrea - continua Lazzaro - essere orientati al cliente significa soprattutto non accontentarsi mai delle soluzioni standard, ma dedicare ogni risorsa alla ricerca di una soluzione su misura, pensata ad hoc per la sua specifica richiesta".

Fra i servizi offerti al cliente, la valutazione dell'immobile, al quale si dedicano professionisti esperti e qualificati, l'assistenza completa in ogni fase della vendita o dell'acquisto, fino alla chiusura del contratto.

Dal punto di vista normativo, è disponibile ogni tipo di assistenza legale e fiscale che si dovesse rendere necessaria, così come è possibile avvalersi di pareri e servizi tecnici, dalle visure alle certificazioni, alle valutazioni urbanistiche. Infine, i consulenti curano per vostro conto la più accurata promozione dell'immobile, cominciando dalla migliore visualizzazione e valorizzazione fotografica.

Nell'ultimo anno è cresciuta la presenza territoriale di questa rete, capace di incontrare il cliente nelle city di Milano e Roma, in grandi città come Firenze, Napoli, Genova, Cagliari ma anche in luoghi a vocazione turistica ed internazionale come Venezia e Santa Margherita Ligure.

"Spesso la clientela elitaria - continua Lazzaro - a cui ci rivolgiamo, ha interessi professionali e non, in diverse località primarie. Con agenzie dirette in queste città riusciamo a seguire direttamente il cliente nel tempo. La diffusione territoriale ci consente anche un monitoraggio più completo del mercato e quindi di offrire una consulenza più qualificata, in termini di opportunità d'investimento."

di Francesca Andreini

## MERCATO IMMOBILIARE

# Il mattone italiano vince ancora

IL MATTONE ITALIANO VINCE ANCORA!! Ancora una volta il nostro paese viene scelto per fare investimenti immobiliari.

Secondo gli ultimi sondaggi, sono inglesi, austriaci, francesi, tedeschi e russi i clienti principali provenienti dall'estero che decidono di eleggere l'Italia come seconda residenza.

In generale in Italia, secondo le stime effettuate nell'anno 2009 le richieste di abitazioni da parte degli stranieri risultano aumentate del 15% rispetto all'anno precedente e sono soprattutto inglesi e tedeschi a investire sul mattone italiano. Questa situazione conferma la tendenza ad individuare nel nostro Bel Paese il luogo dove si potranno sempre ritrovare gli importi investiti, aumentati negli anni a venire.

Roma, la Capitale, conferma il primato di città italiana nel quale si riscontra il maggior numero di investimenti immobiliari da parte degli stranieri, anche se negli ultimi tempi ha registrato una flessione considerevole rispetto agli anni precedenti, in particolare modo di quelli dei clienti americani. Senza dubbio il motivo che ha determinato questa flessione deve essere individuato nella crisi economica internazionale che ha avuto il suo punto di partenza proprio in America e che ha portato anche un abbassamento delle quotazioni del dollaro rispetto all'euro e di conseguenza, una minor capacità di acquisto degli americani in Italia.

A Roma, comunque la domanda di acquisto di immobili continua ad essere sostenuta soprattutto dagli stranieri residenti nella capitale, che difficilmente riusciranno a rinunciare al gusto delle "Vacanze Romane".

Ma quanto e dove spendono gli stranieri per acquistare casa in Italia?

Gli stranieri che vogliono effettuare questo passo non hanno tutti le stesse motivazioni: le preferenze e le tipologie abitative che scelgono sono differenti e diversa è anche la somma che sono disposti a spendere. Si trovano così richieste che possono partire dalla grande tenuta fino al bilocale in riva al nostro Mediterraneo.

Gli inglesi sono i maggiori acquirenti di immobili italiani e le ricerche ci dicono che in media spendono fra i 300 mila e i 500 mila euro. Il loro sogno è quello di comprare un bel casale nelle campagne Toscane, dove godere dei benefici della vita all'aria aperta, la tranquillità degli scenari immutati nei secoli ed il fascino dell'arte rinascimentale.

I tedeschi, sempre molto affezionato al nostro paese, rispetto agli inglesi però spendono meno euro per il loro immobile, specialmente se confrontati con quelli che erano i loro investimenti fino a 20 anni fa quando molti di loro facevano la scelta di trasferirsi in Italia per godersi la pensione e ristrutturare antichi casolari.

In genere, la cifra che sono disposti a spendere si aggira fra un minimo di 200 mila euro e un massimo di 300 mila euro.

Anche i gusti sono completamente differenti: per i tedeschi la casa ideale da comprare in Italia è un comodo bilocale in Emilia Romagna, magari sul Mar Adriatico.

Gli austriaci preferiscono non allontanarsi troppo e scelgono il vicino Friuli-Venezia Giulia anche se apprezzano molto anche i paesaggi dell'Umbria. Poi ci sono i francesi che preferiscono avere la loro seconda casa, che si tratta in generale di un bilocale, in Liguria o in Toscana.

I russi invece puntano su un investimento immobiliare che non bada a spese: ville nelle isole o abitazioni di pregio nei centri storici delle città italiane come Roma, Venezia e Napoli, oppure in zone di gran moda come la Costa Smeralda o la Versilia dove spesso si possono trovare i protagonisti del loro jet-set.

Gli acquirenti russi sono solitamente industriali o professionisti che comprano immobili per effettuare investimenti nel campo del turismo di lusso oppure scelgono l'Italia per avere un punto di riferimento in Europa.

Possiamo concludere che per gli stranieri l'Italia non è soltanto più un luogo solo per le vacanze, ma anche il posto adatto per fare investimenti immobiliari.

Importantissimo rimane il ruolo delle Agenzie Immobiliari in questo scenario internazionale: è importantissimo affidarsi a seri professionisti che siano in grado non solo di portare in fondo in maniera qualificata l'acquisto, ma che possano essere in grado di fornire un servizio di consulenza anche post vendita, offrendo così allo straniero la possibilità di penetrare il tessuto territoriale, ed aiutandolo a trovare le persone adatte che lo aiuteranno poi a gestire anche da casa il proprio immobile.

In questa parte, di grande aiuto diventa Internet che offre la possibilità di spaziare nelle ricerche virtuali ed offre la possibilità di un serio vaglio sia degli immobili che della professionalità dell'agente, controllando prima di tutto che sia un professionista specializzato in transazioni con clienti esteri.

La bella stagione che sta iniziando in Italia, siamo sicuri, riuscirà ancora una volta a fare innamorare molti stranieri della possibilità di acquistare un angolo di Paradiso in nel nostro Bel Paese!

AG. IMMOBILIARE CASE E VILLE  
WWW.CASEEVILLE.COM

## IL PROGETTO DEL MESE

vetrina immobiliare



Ci scrive Cristina 68 dal New Jersey:

Cara Francesca

sono molti anni che cerco di acquistare una piccola casa sulla riviera Ligure, ed ogni anno, tornando là per le mie vacanze, inizio a parlare con mille agenzie con l'unico risultato di rovinarmi questi pochi giorni di vacanza in Italia. che io e la mia famiglia ci ritagliamo per incontrare i nostri amici e famigliari dopo un lungo inverno.

Ancora oggi non sono riuscita a trovare quello che sto cercando e l'impressione è che i prezzi, invece di diminuire di conseguenza alla crisi, stiano aumentando sempre più.

Hai dei consigli da darmi?

Cara Cristina

non so esattamente a quale parte della Riviera Ligure ti stai riferendo, e mi auguro che non sia la zona di Portofino, piuttosto che Santa Margherita Ligure, dato che sono luoghi che non hanno risentito della crisi. Se invece le località sono quelle delle vacanze "canoniche" di noi italiani, il consiglio che mi viene da darti è quello di affidarti ad un unico agente. La figura dell'agente immobiliare referenziale è importantissima e forse la cosa migliore da fare è creare con qualcuno di loro un rapporto stabile di mandato. Oramai nelle agenzie più qualificate si lavora quasi esclusivamente via internet e posta elettronica, permettendoti così di visitare a colpo sicuro in Italia gli immobili da te selezionati in U.S.A.

In bocca al lupo!

la posta sul Mattone



La rubrica "La Posta sul Mattone" è tenuta datenuta da Francesca Andreini, titolare dell'agenzia immobiliare "Case e Ville" che si trova a Siena, proviene da una famiglia con un'antica tradizione di immobilisti.

@ f.andreini@italianway.org

Pescara coinvolge anche la Puglia

## A Molfetta nuove attività per il WTC

di Terry Angona

MOLFETTA, 24 APRILE 2010.

È così nell'era del digitale terrestre, degli ubuntu liberi, e dei social network di comunicazione e contatti mondiali quali facebook, twitter.... facciamo un passo indietro alla carta stampata, che nonostante gli innumerevoli progressi telematici, è destinata a non tramontare mai.

A tal proposito, è avvenuta a Molfetta lo scorso 24 aprile '10 presso la "sala B.Finocchiaro", la conferenza stampa per la presentazione del progetto editoriale "The Italian Way", inserto mensile del quotidiano "America Oggi", unico giornale in lingua italiana pubblicato negli States.

Simbolo del portale, www.wtccesca.com. è un ponte, simile in struttura e design a quello newyorkese di Brooklyn, che conduce direttamente a grattacieli illuminati. Tale logo sarebbe la trasposizione figurativa del fine principale di questa iniziativa; "The Italian Way" letteralmente è la via italiana... ponte di collegamento tra l'Italia e gli italiani all'estero che non avendo mai tagliato il loro cordone ombelicale desiderano ricevere notizie e soprattutto i prodotti.

Molfetta è lo start up di una collaborazione che vedrà coinvolta tutta la Puglia e darà la possibilità di valorizzare e sponsorizzare il Made in Italy, nel nostro caso il Made in Puglia, negli Stati Uniti e non solo, grazie al contributo del WTC di cui "The Italian Way" è figlio.

La conferenza ha riscosso molto successo, non solo a livello mediatico locale, dato l'interesse della stampa, ma anche fra gli imprenditori che hanno partecipato numerosi, molto incuriositi e propensi a collaborare a questa nuova iniziativa.

Per loro sarebbe un'opportunità di co-operation con aziende di importanza notevole, e anche un modo per agganciare eventuali acquirenti italiani, che però si trovano a "qualche" km più



lontano rispetto agli abituali della loro città, provincia o regione.

La Puglia, da sempre conosciuta come la regione italiana della buona cucina, potrebbe essere una fonte di "mangiare sano", per tutti gli emigranti che ormai da decenni trapiantati nelle nuove terre di residenza, hanno dovuto adattarsi ad esempio, alla cultura del fast food, che propongono cibi altamente calorici e poco sani.

Quanti degli emigranti pugliesi sognano di mangiare un buon primo, condito con olio saporito e leggero, proveniente dagli innumerevoli frantoi della loro terra? O quel vino artigianale, di solito presente sulle loro tavole, durante i lunghi pranzi di famiglia?

Bene! "The Italian Way", attraverso il WTC, da una grande opportunità al nostro buon cibo, di arrivare oltreoceano, e perché no, accorciare le distanze anche a tavola, dando un esempio di buona cucina. L'aspetto culinario è solo un esempio, per dare l'idea di quanto questa iniziativa potrebbe essere importante per lo sviluppo di un interscambio non solo

commerciale, ma anche culturale tra l'Italia, e nel nostro caso specifico la Puglia, e l'America.

Molfetta è stata scelta come sede per la presentazione di questo progetto, poiché è una delle città pugliesi con il maggior numero di emigranti nel mondo, e soprattutto in America, dove nella sola New York abbiamo una fetta consistente di abitanti nel quartiere di Hoboken.

"The Italian Way", nella sua terza uscita del mensile, ha infatti dedicato proprio a noi la sua copertina, pubblicando una foto dall'alto del nostro bellissimo centro storico. All'interno, oltre all'articolo di presentazione della città, anche un articolo dedicato ad I Love Molfetta, sito web www.ilovemolfetta.it di promozione del territorio, grazie al quale siamo potuti arrivare a questa relationship.

Alla conferenza sono intervenuti oltre a noti rappresentanti dell'amministrazione molfettese, quali il consigliere provinciale Tammacco e l'assessore Petruzzella, anche i rappresentanti della rivista, il dott. Domenico Delli

Carpini, editore e direttore commerciale - il dott. Pietro Piccardi - member del Board WTCA - e Bruna Mocka - executive director WTC Pescara e "The Italian Way".

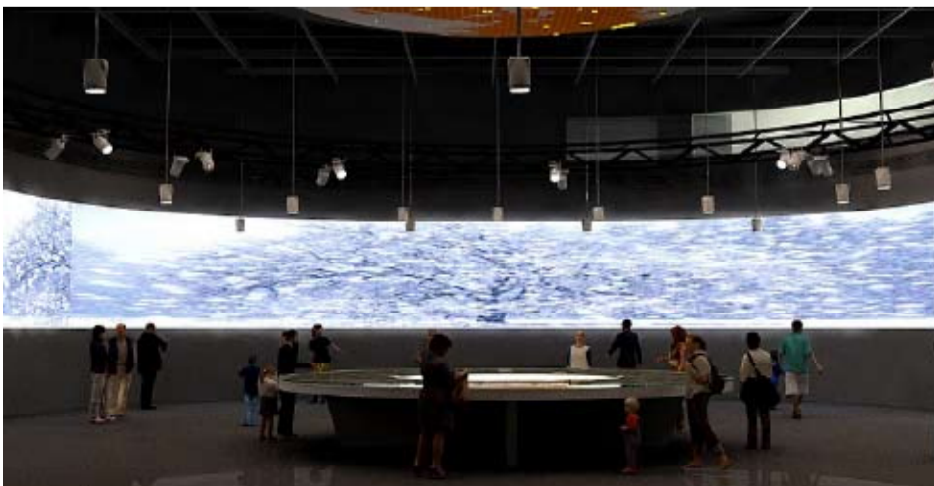
Ultimo ma assolutamente non meno importante Roberto Pansini, ideatore e fondatore del nostro sito sopra citato, www.ilovemolfetta.it, grazie al quale si è dato avvio a questa collaborazione. A lui i meriti di un'organizzazione accuratissima della conferenza stampa, durante la quale è stata anche ufficializzata la sua nomina a Communication Advertising & Marketing esclusivo Puglia.

Da sottolineare la brillante moderazione dell'incontro condotta dalla giornalista de La Gazzetta del Mezzogiorno Lucrezia D'Ambrosio.

A tutti i molfettesi e i pugliesi che avranno nostalgia della loro città natale, non possiamo che dire di consultare il quotidiano "America Oggi" e il suo inserto mensile "The Italian Way" per restare aggiornati sulle evoluzioni dei loro paesi.

Dunque .....keep in touch!

## 9 GIUGNO 2010 INAUGURAZIONE DEL PADIGLIONE WTCA ALL'EXPO DI SHANGAI



Il 9 giugno si inaugura ufficialmente il padiglione della WTCA all'Expo 2010 di Shanghai, il quale intende offrire spazi ed occasioni di business alla rete di WTCs nel mondo, attualmente 326 in 92 paesi. Nel padiglione saranno esposti prodotti, e realizzati eventi a sostegno e promozione delle imprese che assistono, anche con vendite dirette e degustazioni nel ristorante interno, appositamente attrezzato. Dalla EXPO, i WTCs e le imprese associate si rivolgeranno non solo ai 70 milioni di visitatori presenti alla manifestazione, ma anche e principalmente al mercato interno cinese, in turbinosa crescita. Infatti, la rete dei WTC cinesi, guidata da Annie Wu,

responsabile del padiglione WTCA e Presidente del WTC di Hong Kong, garantisce il sostegno necessario per consolidare i contatti e per prolungare nel tempo i successi commerciali che l'EXPO può generare. Obiettivo ultimo: porre le basi per consentire l'insediamento di presenze permanenti e l'acquisizione di quote di mercato solide e crescenti anche su questo mercato.

Il WTC di Pescara - Chieti e le aziende da essa rappresentate saranno inseriti in un proprio passaggio audiovisivo, il quale verrà proiettato per tutta la durata dell'Expo.



## CONFERENZA GIO.MO.N.DO

di Maria Giovanna Caldarola

giovani molfettesi nel mondo



MOLFETTA, 19 maggio 2010.

È un'iniziativa che a Molfetta sta raccogliendo consensi. Ovviamente non ci si poteva aspettare altro visto il grandissimo legame tra Molfetta e gli Stati Uniti, in particolar modo la zona del New Jersey. Qui 60 mila cittadini di origine molfettese costituiscono davvero un'altra Molfetta.

Anche il World Trade Center, in occasione della presentazione del mensile "The Italian Way" (www.italianway.org), in allegato al quotidiano "America Oggi", nella conferenza stampa del 24 aprile a Molfetta, ha espresso il suo interesse per l'iniziativa.

Infatti gli obiettivi del W.T.C. e del Comune relativamente alla promozione del territorio e alla valorizzazione delle sue risorse umane e materiali coincidono. L' "avventura" di Gio.Mo.N.Do parte da Molfetta il 19 maggio

con un incontro al quale hanno partecipato parte gli studenti delle scuole superiori, il comitato promotore e i componenti della delegazione. Due torri gemelle, maestose e leggiadre, che si stagliano nel cielo azzurro; questa è l'immagine che riassume in sé la conferenza "Giomondo" tenutasi a Molfetta, presso la Fabbrica S. Domenico, a pochi passi da uno dei suoi simboli più antichi e conosciuti al mondo, il Duomo di S. Corrado.

Le torri dell'antica cattedrale in stile romanico - pugliese, svettano a dispetto del tempo, testimoni di storie di coraggio e nostalgia di migliaia di molfettesi emigrati, la maggior parte alle volte del "sogno americano"; quel sogno che proprio un italiano aveva concretizzato nella costruzione del World Trade Center. Al contrario dell'antica madre Cattedrale, le moderne Twin Towers non hanno resistito ai "fraiten-

dimenti" umani e storici. Ed è proprio dalla città dalle torri così determinate, che l'associazione Giovani Molfettesi nel Mondo, nata da un'avvincente iniziativa comunale, coadiuvata dall'attività di mediazione e comunicazione svolta da Roberto Pansini, ideatore e creatore di I Love Molfetta, invierà una delegazione di giovani studenti delle scuole superiori molfettesi alla scoperta degli Stati Uniti, come ambasciatori e promotori delle relazioni tra molfettesi nel mondo. Il progetto è stato presentato da illustrata personalità; la Dott.ssa Mariolina D'Abramo, rappresentante dell'amministrazione comunale ha moderato gli interventi dei relatori. In primis, l'excursus storico illustrato con documenti tangibili dalla Dott.ssa Mariolina Pansini, funzionario dell'Archivio di Stato di Bari e co-autrice del libro "Migranti del '900", che ha ricostruito le vicende della comunità mol-

fettese ad Hoboken, (New Jersey- Usa) e ha chiarito, mediante esempi patriottici di personalità del calibro di Gaetano Salvemini o Salvatore Sallustio, importanti aspetti di natura politica dell'emigrazione, ricordando quanto fondamentale e imprescindibile sia la Storia e il passato, per meglio comprendere l'attualità e soprattutto per inventare e costruire il Futuro. Di seguito, a commentare la proiezione del video sui giornali in lingua italiana negli States (America Oggi e Italian Way), simboli e strumenti in crescita della promozione del made in Italy all'estero, la voce dell' Ing. Nicola Di Mascio, editore di "The Italian Way" e Presidente del WTC di Pescara-Chieti. Ha concluso l'incontro la meticolosa spiegazione del Dott. Piero Piccardi, Presidente del World Trade Center - Italia, sulla storia della progettazione delle torri gemelle, di tutti gli ostacoli incontrati nella realizza-

zione del colossale progetto, della forte personalità di Guy Tozzoli, Presidente e Fondatore del World Trade Center, e di quello che l'11 settembre ha significato, non tanto in rovine materiali quanto in distruzioni morali. Il progetto Giomondo, con una ventata di freschezza e di ottimismo, vuole rendere i giovani molfettesi, registi e protagonisti della "ricostruzione" del World Trade Center, intesa come rifioritura dalle macerie di un'identità italo-americana da preservare e ricordare, ma anche come promozione di un disegno di equa cooperazione internazionale, di dialogo tra paesi e popoli, in cui gli scontri culturali siano solo "causa" di crescita e arricchimento. Chissà che, come ha fatto notare il Dott. Piero Piccardi, la curiosa somiglianza tra le Twin Towers e le "torri gemelle" di Molfetta, lungi dall'essere una mera coincidenza, sia un vero e proprio segno...



EDITO DA  
WTC ABRUZZO S.r.l.  
Via Misticoni, 54 - 65127 PESCARA (Italy)  
Tel. 9.085.6921092 - Fax 9.085.4513950 www.italianway.org

EDITORE

Nicola Di Mascio

DIRETTORE RESPONSABILE

Piero Piccardi

piccardi@italianway.org

PROGETTO GRAFICO

Imola Mazzocco

Pamela Liguori

Stefano Infante

H2O design office

COORDINATRICE DI  
REDAZIONE

Bruna Mocka

redazione@italianway.org

Hanno collaborato:

Federica Gialloredo  
Matteo Diamante  
Roberto Pansini  
I LOVE MOLFETTA  
Francesca Andreini  
Case e Ville Immobiliare  
Eleonora Lopez  
Abruzzo Impresa  
Terry Angona

Maggio 2010 - Anno I n. 4

STAMPA  
JB Offset Printing Co.  
475 Walnut Street  
Norwood, NJ 07648

Del contenuto degli annunci pubblicitari sono legalmente responsabili i singoli autori. È vietata la riproduzione anche parziale di testi, grafica, immagini e spazi pubblicitari.

7<sup>th</sup>  
ItalyCATTOLICA  
POPOLARECattolica  
Partecipazioni S.p.A.

# Value Investing Seminar

evento organizzato dalla  
**Cattolica Partecipazioni S.p.A.**  
**Molfetta, ITALY**

**AZZOLLINI Ciccio**  
Cattolica Partecipazioni S.p.A. - Italy

**D'AGOSTA Gabriele**  
Morgan Stanley - Italy

**FASCIANI Victor**  
Praetorian Investments - USA

**FITZGERALD Don**  
Tocqueville Finance - France

**FRANZA Luca**  
SCB S.A. - Italy

**GAGLIARDI Francesco**  
Cattolica Partecipazioni S.p.A. - Italy

**KATSENELSON Vitaliy**  
Invest. Manag. Associates - USA

**KHANER Lloyd**  
Khaner Capital - USA

**OTTE Max**  
Professor of Finance in Worms - Germany

**PARAMES Francisco Garcia**  
Bestinver - Spain

**RUSSO Roberto**  
Cofin Sim - Italy

**SANTIAGO Ruas Danilo**  
Rational Asset Management - USA

**SHUBIN Stein Ken**  
Spencer Capital Management LLC - USA

**SPIER Guy**  
Aquamarine Fund - USA

**TARASOFF Josh**  
Greenlea Lane Capital - USA

**TILSON Whitney**  
T2 Partners LLC - USA

**TONGUE Glenn**  
T2 Partners LLC - USA

**Brillanti investitori internazionali  
e guru del Value Investing  
si susseguiranno come speakers**

**13-14 luglio, 2010**  
**Hotel San Paolo al Convento**  
**Trani - Italia**

Cattolica Partecipazioni S.p.A. - Piazza Garibaldi, 10 - 70056 Molfetta  
Tel: 080 334 8826 | Fax: 080 334 8832 | [www.valueinvestingseminar.it](http://www.valueinvestingseminar.it)