

INFO ITALIE

Magazine trimestriel d'information - Driemaandelijks Tijdschrift - Chambre de Commerce Belgo-Italienne - Camera di Commercio Italo-Lussemburghese

Avril - April 2018

1

DOSSIER

TRUE ITALIAN TASTE
FOCUS EUROPE

LUXEMBOURG

**10° ANNIVERSARIO
DEI MASTER**

BELGIQUE

**LE TOURISME DURABLE, POUMON POUR L'ÉCONOMIE
WALLONNE ET TREMLIN POUR L'EMPLOI DES JEUNES**

MASERATI GIBLI
*IT SAYS EVERYTHING
YOU'D LIKE TO BE SAID ABOUT YOU.*




MASERATI
Ghibli

RETROUVEZ LE NOUVEAU GIBLI A PARTIR DE 68 900 €^[1]
RENTING FINANCIER A PARTIR DE 699 €/MOIS (HTVA)^[2]

Subtil équilibre de puissance, d'élégance et de confort, Ghibli concentre toute l'âme Maserati. Le son mythique de ses motorisations V6. La pureté de son design racé. La noblesse de ses matières... Tout dans cette berline vous invite à réaliser vos rêves de performance.

Garantie 3 ans - Kilométrage illimité.



GARAGE INTINI SA
8 B ROUTE DE LONGWY
8080 BERTRANGE
LUXEMBURG

[1] Ghibli GranLusso à 78.900 € TVAC. Prix tarif au 01/09/2017. Modèle présenté : Ghibli GranLusso à 82.600€. Dans la limite des stocks disponibles. [2] Maserati Financial Services - Renting financier avec option d'achat de 20% sur une durée de 60 mois sur Maserati Ghibli. **Valable uniquement à des fins professionnelles.** Sous réserve d'acceptation de votre dossier par Alphalease, dénomination commerciale d'Alpha Crédit S.A., société de leasing, rue Ravenstein 60/15 - 1000 Bruxelles. RPM Bruxelles. BCE : 0445.781.316. IBAN: BE72 0017 2508 8416. Cet exemple est basé sur les conditions tarifaires valables au 01/09/2017, prix catalogue du véhicule € 56.942,15 (HTVA), acompte de € 7.379,70 (HTVA). Ces conditions peuvent fluctuer en fonction du marché. Annonceur : Maserati Financial Services s.a, rue Jules Cockx 12 a - 1160 Bruxelles. RPM : Bruxelles. BCE 0400.354.731. IBAN FCAB: BE 86 4829 0250 6150. Veuillez contacter votre concessionnaire Maserati pour en savoir plus. La photo présentée ne correspond pas au loyer communiqué. Consommation en cycle mixte (l/100 km) : 6,2 - Émissions de CO2 gamme (g/km) : 162. Photo et coloris non contractuels. E.R. : Bram Vanhengel. Maserati West Europe. Blarenberglaan, 6 - 2800 MALINES. Retrouvez plus d'informations sur: WWW.MASERATI.LU

 **DONNONS PRIORITÉ À LA SÉCURITÉ.**



4

LUXEMBOURG

4

10° Anniversario dei Master - corsi di specializzazione post lauream

7

GDPR: il nuovo regolamento Ue sulla privacy

8

Italian Design Day, 1^{er} mars 2018

10

Exposition: « Le lieu céleste. Les Étrusques et leurs dieux »

11

Springbreak Luxembourg 2018



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

13

13 DOSSIER: TRUE ITALIAN TASTE - FOCUS EUROPE

LUXEMBOURG

20

In Belgio un Sistema Italia molto dinamico.
Intervista all'Ambasciatrice italiana Elena Basile

24

Règlement Général sur la Protection des Données :
Qui doit se conformer et comment ?

25

Le Tourisme durable, poumon pour l'économie wallonne et tremplin
pour l'emploi des jeunes

25

Entrepreneurship across EU: successful stories

27

Young Professional Networking Night 2018



20

INFOITALIE - N.1 - 2018 - IMPRIMÉ EN AVRIL 2018

Magazine trimestriel d'information sous la direction de:

Fabio Morvilli Président de la Chambre de Commerce Belgo-Italienne a.s.b.l. et de la Camera di Commercio Italo-Lussemburghese a.s.b.l.

Rédaction en Belgique

Direction :

Matteo Lazzarini - Secrétaire général
Chambre de Commerce Belgo-Italienne
Avenue Henri Jaspar 113 - 1060 Bruxelles
T: 0032 2 230 27 30 - info@ccitabel.com
www.ccitabel.com

Coordination

et mise au point rédactionnelles:

Stéphanie Pagano - pagano@ccitabel.com

Rédaction au Luxembourg

Direction :

Luisa Castelli - Secrétaire général
Camera di Commercio Italo-Lussemburghese
45, Boulevard G.-D. Charlotte - 1331 Luxembourg
T: 00352 45 50 83-1 - info@ccil.lu
www.ccil.lu

Coordination

et mise au point rédactionnelles:

Ilaria Rizzato - comunicazione@ccil.lu

10° ANNIVERSARIO DEI MASTER - CORSI DI SPECIALIZZAZIONE POST LAUREAM

Camera di Commercio Italo-Lussemburghese, PwC Luxembourg, PwC Academy e House of Training

Il 5 febbraio, la Camera di Commercio Italo-Lussemburghese, PwC Luxembourg, PwC Academy e House of Training hanno organizzato un evento per celebrare il 10° anniversario dei Master in “Finanza Internazionale, Audit & Control” e in “Private Equity e Fondi di Investimento”.

L'evento è stato aperto da John Parkhouse, Ceo di PwC Luxembourg, e da Fabio Morvilli, Presidente della Camera di Commercio Italo-Lussemburghese, che hanno parlato della nascita e dell'evoluzione dei due corsi di formazione e dell'efficiente collaborazione tra i partner.

Ospite d'onore dell'evento è stato Pierre Gramegna, Ministro delle Finanze del Granducato del Lussemburgo, che ha sostenuto fin dall'origine il progetto, quando all'epoca era Direttore Generale della Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg, e che è sempre stato il primo a dare il benvenuto ai giovani appena arrivati a Lussemburgo.



Al discorso del Ministro è seguita una tavola rotonda che è stata aperta da Murielle Filipucci, Partner di PwC, e moderata da Nicholas Levefre, Partner di PwC Academy, e da Luc Henzig, Ceo di House of Training. In tale occasione sono state presentate le esperienze e i percorsi professionali di alcuni alunni.

In rappresentanza degli sponsor è intervenuto, invece, Ferdinando Angeletti, CEO di Intesa Sanpaolo Bank Luxembourg, che ha esposto le molteplici ragioni per le quali le aziende decidono di sostenere e promuovere i corsi di formazione professionale, prima tra tutte la possibilità di accogliere del personale specializzato nelle proprie strutture.

I corsi sono costituiti da tre mesi intensivi di formazione in aula, in lingua inglese, seguiti da un Job Day, una giornata



interamente dedicata ai colloqui grazie alla quale gli studenti hanno la possibilità di incontrare i responsabili delle risorse umane delle imprese sponsor.

La prima edizione del Master in **Finanza Internazionale, Audit & Control** risale al 2006. Ad oggi sono state organizzate 15 edizioni e sono stati formati 227 alunni (74% uomini e 26% donne).

Il Master in **Private Equity e Fondi d'Investimento** è, invece, stato creato nel 2008 e conta un totale di 10 edizioni e 194 alunni (77,3% uomini e 22,7% donne).

Sono state dunque organizzate in totale 25 edizioni dei due Master con una presenza di 471 alunni (75,4% uomini e 24,6% donne).

Sulla base dei dati raccolti è emerso che il 70% degli alunni lavora attualmente a Lussemburgo, tale percentuale evidenzia le interessanti opportunità di lavoro e l'eccellente qualità della vita del Paese. Il restante 30%, invece, è partito dopo avere effettuato una prima esperienza di lavoro, il 20% degli





alumni è tornato in Italia mentre il 10% lavora in altri Paesi dell'Europa, principalmente in Svizzera e nel Regno Unito, e del mondo.

Tali corsi, grazie al prezioso supporto degli sponsor, rappresentano una concreta opportunità per i giovani laureati italiani che desiderano lavorare nel mondo della finanza internazionale. Durante gli anni numerose sono state le banche, le società finanziarie e gli studi legali che

hanno sostenuto i due corsi. I main partners delle edizioni del 2017 sono stati: Banca Popolare dell'Emilia Romagna, Banque de Luxembourg, Intesa Sanpaolo Bank Luxembourg, Eurizon Capital, Chambre de Commerce du Luxembourg e Citco. Mentre i partners sono stati: Alfi, Banque Havilland, Bonn & Schmitt, Fiat Chrysler Finance Europe e Ubi Banca International. Le borse di studio sono state, invece, erogate da: Equinox, Polcevera S.A. e PwC.



© Photographer: Sabina Parente

INAUGURAZIONE DELLA XVI EDIZIONE DEL MASTER IN FINANZA INTERNAZIONALE, AUDIT & CONTROL E PRESENTAZIONE DEL PROGETTO EUROPEO SUCCEED

Il 12 marzo si è svolta, presso la Chambre de Commerce du Grand-Duché de Luxembourg, l'inaugurazione della XVI edizione del Master in Finanza Internazionale, Audit & Control e la presentazione del progetto europeo SUCCEED – “StimUlate finanCial eduCation to foster EntrEpreneurship and Development”.

Il Master rappresenta un'ottima opportunità per i giovani laureati italiani interessati ad una formazione professionale che permetta l'inserimento immediato nel mondo del lavoro. Un percorso formativo d'eccellenza e innovativo, erogato in lingua inglese dai migliori enti formatori sulla piazza finanziaria lussemburghese: PwC Academy e House of Training.

Il progetto SUCCEED, di cui la Camera di Commercio Italo-Lussemburghese è capofila, ha l'obiettivo di fornire a insegnanti e formatori degli strumenti innovativi per sviluppare le competenze finanziarie e imprenditoriali dei futuri imprenditori attraverso la creazione di una piattaforma online permanente.



All'inaugurazione del Master e alla presentazione del progetto erano presenti Luc Henzig, CEO di House of Training, Luisa Castelli, Direttrice della Camera di Commercio Italo-Lussemburghese, gli studenti del Master e i dirigenti delle principali banche e società finanziarie presenti a Lussemburgo.



SERVICES

La plus fidèle des relations
passionnées continue

Demain comme hier, Intini demeure concessionnaire après-vente officiel de la marque Alfa Romeo. Nous restons donc à votre entière disposition pour les entretiens, les garanties et les éventuelles réparations de votre voiture. Avec la même conscience professionnelle, la même équipe de passionnés et la même qualité de service.

C'est la plus-value d'une entreprise familiale, c'est le style Intini.



G A R A G E
INTINI
DEPUIS 1971

L-8080 Bertrange / Tél.: 45 00 47 30 / www.intini.lu

GDPR: IL NUOVO REGOLAMENTO UE SULLA PRIVACY

Conferenza organizzata dallo studio legale Loyens & Loeff Luxembourg in collaborazione con la Camera di Commercio Italo-Lussemburghese

Loyens & Loeff Luxembourg, in collaborazione con la Camera di Commercio Italo-Lussemburghese, ha organizzato lo scorso 20 febbraio una conferenza sul "GDPR, il nuovo regolamento UE sulla privacy". Il regolamento europeo 2016/679 del 27 aprile 2016 diventerà applicabile in tutti gli Stati membri a partire dal 25 maggio 2018.

L'obiettivo del regolamento è quello di semplificare e rendere omogenea la normativa sulla privacy all'interno dell'UE e rispondere alle sfide poste dalle evoluzioni tecnologiche e dai nuovi modelli di crescita economica, tenendo conto delle esigenze di tutela dei dati personali sempre più avvertite dai cittadini dei Paesi dell'Unione Europea.

Il regolamento introduce regole più chiare in merito all'informativa e al consenso, stabilendo limiti precisi al trattamento automatizzato dei dati personali; pone le basi per l'esercizio di nuovi diritti; stabilisce criteri rigorosi per il trasferimento dei dati al di fuori dell'Unione Europea e per i casi di violazione.

In particolare, l'**informativa** riguardo al trattamento dei dati personali sarà più chiara e completa. Il titolare dei dati dovrà sempre specificare i riferimenti di contatto; attraverso quali strumenti e con quali garanzie i dati potranno essere trasmessi al di fuori dell'UE; il periodo di conservazione dei dati e se il trattamento comporta processi decisionali automatizzati.

Il **consenso** dell'interessato al trattamento dei dati personali dovrà essere preventivo e inequivocabile, anche quando espresso attraverso mezzi elettronici. Per trattare i dati sensibili il regolamento prevede che il consenso debba essere anche esplicito, viene infatti esclusa ogni forma di consenso tacito oppure ottenuto proponendo a un interessato una serie di opzioni preselezionate.

Il consenso potrà essere revocato in ogni momento e, grazie all'introduzione del "**diritto all'oblio**", gli interessati potranno ottenere la cancellazione dei propri dati personali. A questo diritto si accompagna l'obbligo per il titolare del trattamento che ha pubblicato i dati di comunicare la richiesta di cancellazione a chiunque li stia trattando, nei limiti di quanto tecnicamente possibile. Il diritto all'oblio potrà essere limitato solo in alcuni casi specifici, ad esempio per garantire l'esercizio della libertà di espressione o il diritto alla difesa in sede giudiziaria, così come per tutelare un interesse generale (es. la salute pubblica).



Il regolamento introduce anche il "**diritto alla portabilità**" dei propri dati personali per trasferirli da un titolare di trattamento ad un altro. Ad esempio, si potrà cambiare il fornitore di posta elettronica senza perdere i contatti e i messaggi salvati. Tuttavia, sono previste alcune eccezioni che non assicurano tale diritto, in particolare quando si tratti di dati contenuti in archivi di interesse pubblico, come ad esempio le anagrafi. Resta vietato, invece, il trasferimento dei dati personali verso Paesi situati al di fuori dell'UE o verso organizzazioni internazionali che non rispondono agli standard di adeguatezza in materia di tutela dei dati. Il trasferimento o la comunicazione di dati personali di un cittadino dell'UE ad autorità giudiziarie o amministrative di Paesi terzi potranno avvenire solo sulla base di accordi internazionali di mutua assistenza giudiziaria o attraverso strumenti analoghi.

In caso di una **violazione di dati personali** come distruzione, perdita, modifica o divulgazione non autorizzata, il titolare del trattamento dovrà comunicare all'Autorità di controllo competente tale violazione. Se la violazione dei dati rappresenta una minaccia per i diritti e le libertà delle persone, il titolare dovrà informare in modo chiaro, semplice ed immediato anche tutti gli interessati e offrire indicazioni su come intenda limitare le possibili conseguenze negative.

Per tutelare la protezione dei dati, inoltre, il regolamento istituisce la figura del **DPO, Data Protection Officer**, la cui responsabilità principale è quella di assicurare una gestione corretta dei dati personali nelle imprese e negli enti. La designazione del DPO è obbligatoria solo in alcuni casi, quando ad esempio il trattamento di dati personali è effettuato da un'autorità pubblica o da un organismo pubblico.

Queste sono solo alcune delle novità introdotte dal GDPR, per maggiori informazioni vi invitiamo a contattare lo studio legale Loyens & Loeff e in particolare Annie Elfassi - Partner, e Florence D'Ath - Attorney at Law.

ITALIAN DESIGN DAY, 1^{er} MARS 2018

Conférence « A short epic about design » de l'architecte Lorenzo Palmeri

L'Italian Design Day est une initiative promotionnelle lancée en 2017 par le Ministère italien des Affaires étrangères et de la Coopération internationale dans le cadre du projet « Vivere ALL'Italiana ». Après le succès de la première édition, il a été reproposé pour promouvoir les excellences du design italien.

Le même jour, dans plus de 100 villes dans le monde, 100 « ambassadeurs » de la culture italienne (des personnalités choisies parmi des designers, entrepreneurs, journalistes, critiques, communicateurs, professeurs), sont intervenus pour célébrer le design italien.

Dans ce contexte, la Camera di Commercio Italo-Lussemburghese et l'Ambassade d'Italie, en partenariat avec Luxair, ont organisé, le 1^{er} mars, la conférence en anglais « A short epic about design » de l'architecte/designer/musicien italien Lorenzo Palmeri auprès du Forum da Vinci.

L'objectif de la conférence a été d'analyser comment le projet peut contribuer au respect de la nature et de l'être humain.

Cette édition a mis en lumière la relation entre le design et la durabilité, en exploitant le thème de la XXII^{ème} édition de l'Exposition internationale de la Triennale de Milan : « Broken Nature. Design Takes on Human Survival » de l'architecte Paola Antonelli. Aujourd'hui, les politiques durables sont en effet un thème central aussi bien dans l'action des gouvernements que dans les choix du secteur privé.

L'architecte Palmeri, « ambassadeur » du design italien pour le Luxembourg, s'occupe de design d'intérieur, d'architecture, de composition musicale, d'enseignement et de direction artistique.

Il a obtenu le Master en Architecture au Politecnico de Milan et il a collaboré avec Bruno Munari et Isao Hosoe. Il a conçu des bâtiments, des guitares, des lampes, des vases, des tables... et



des chocolats. La liste de ses clients est composée par plusieurs marques et secteurs parmi lesquelles Garofoli, Andreoli, Guzzini, Invicta, Nissan, Feltrinelli, Napapijri, Pandora Design, Lavazza, Corvasce, Danese, Stone Italiana.



Dès 1997 il est aussi enseignant et il a tenu des cours et des conférences en Italie et dans d'autres Pays.

Il a écrit des musiques pour le théâtre et en 2009 son premier album « Preparativi per la pioggia » est sorti avec la collaboration de Saturnino et de Franco Battiato.

Pourquoi une journée consacrée au design italien dans le monde ?

La naissance de la culture du design en Italie est liée aux ateliers de la Renaissance où les compétences diverses et variées des artisans se sont fusionnées pour réaliser des produits innovants et d'une haute valeur esthétique. Dès lors, la recherche dans le domaine du dessin industriel s'est développée en Italie grâce au dialogue continu entre les écoles de design et les mouvements artistiques, reliant ainsi la tradition artisanale italienne à l'innovation technologique.

Selon une étude réalisée par Bain&Company, à partir du « boom industriel », le design a accompagné la croissance économique italienne en devenant un élément caractéristique de la production et l'un des moteurs de l'économie. Actuellement sur un chiffre d'affaire mondial de 100 milliards d'euros, l'industrie italienne de ce secteur en constitue plus d'un tiers.



EXPRESSOTRIP



TOUTE L'ANNÉE

MILAN, ROME, TURIN, VENISE

**VOLS DIRECTS, PROGRAMME MILES & MORE,
BAGAGE DE 23 KG ET PETITE RESTAURATION À BORD INCLUS**

VOLS ÉTÉ 2018

NAPLES, OLBIA, CAGLIARI, PALERME, CATANE, RIMINI, LAMEZIA TERME, BARI

* Volez en bonne compagnie.

#luxairfeelgood

Réservation sur www.luxair.lu ou dans votre agence de voyages
www.travelblog.eu

Fly in good company

 **Luxair**

EXPOSITION : «LE LIEU CÉLESTE. LES ÉTRUSQUES ET LEURS DIEUX»

Un voyage à la découverte du sanctuaire fédéral d'Orvieto

Le Musée national d'histoire et d'art présente une exposition inédite, réalisée en étroite collaboration avec l'Association Campo della Fiera - Onlus, la Fondation Caisse d'Épargne de la Ville d'Orvieto, la Surintendance Archéologie, Beaux-Arts et Paysage de l'Ombrie, le Pôle Muséal de l'Ombrie, avec le soutien de l'Ambassade d'Italie au Luxembourg et de la Camera di Commercio Italo-Lussemburghese.

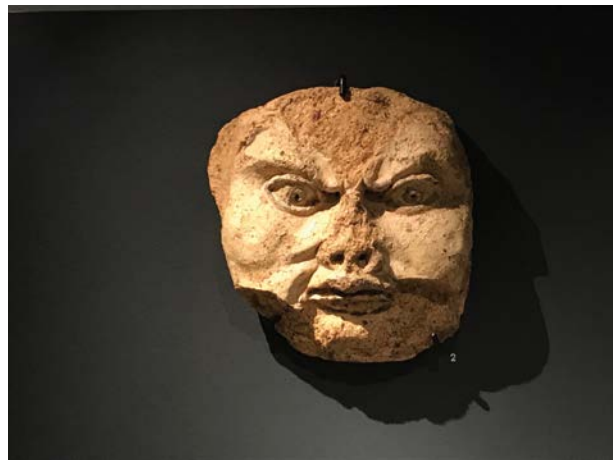
Au centre de ce projet figurent les résultats des fouilles menées depuis l'année 2000 au lieu-dit Campo della Fiera situé au pied de la Ville d'Orvieto sous la direction de Madame Simonetta Stopponi, professeur ordinaire de « Etruscologia e Antichità Italiche » à l'Université des Études de Perugia et président de l'association Campo della Fiera Onlus.

Les fouilles ont permis de découvrir un complexe archéologique extraordinaire qui s'étend sur plus de 5 hectares et englobe plusieurs temples, une voie sacrée et un grand espace réservé aux offrandes aux dieux. Il s'agit du célèbre Fanum Voltumnae décrit par les sources antiques, le grand sanctuaire fédéral de la ligue des douze principales villes étrusques.



À travers les structures archéologiques et les nombreux objets (statuettes, terre-cuites, reliefs, céramiques...), le visiteur est invité à se plonger dans l'univers culturel, religieux et esthétique des Étrusques, peuple à bien des égards mystérieux.

L'inauguration de l'exposition a eu lieu le 15 mars en présence de Monsieur Guy Arendt, Secrétaire d'État à la Culture, de Madame Simonetta Stopponi, responsable des fouilles, de Monsieur Giuseppe Germani, Maire d'Orvieto,



de Madame Marika Mercalli, Surintendance Archéologie, Beaux-arts et Paysage de l'Ombrie, et de Monsieur Michel Polfer, Directeur du Musée national d'histoire et d'art.

À l'occasion de l'inauguration, Mme Stopponi a guidé les présents à la découverte des pièces qui composent l'exposition.

L'exposition, placée sous le Haut Patronage de Son Altesse Royale le Grand-Duc et Son Excellence le Président de la République Italienne, sera présentée du 16 mars au 2 septembre 2018 au Musée national d'histoire et d'art.

Pendant cette période, plusieurs conférences, ateliers et visites thématiques seront organisées pour découvrir le sanctuaire fédéral d'Orvieto.



SPRINGBREAK LUXEMBOURG 2018

La nouvelle foire du printemps

Du 21 au 25 mars Springbreak Luxembourg, la nouvelle foire du printemps a eu lieu auprès de Luxexpo The Box. Cette foire permet de découvrir les tendances de la saison en avant-première dans les secteurs de la gastronomie, de l'art culinaire, du jardin, de la mobilité, du tourisme de proximité, de l'écologie, de la culture, des nouvelles technologies, de la mode et du bien-être.



La Camera di Commercio Italo-Lussemburghese a participé à l'inauguration de la foire qui s'est déroulée le 21 mars en présence de Madame Francine Closener, Secrétaire d'État à l'Économie, ainsi que de Madame Lydie Polfer, Bourgmestre de la Ville de Luxembourg.



La CCIL a fourni son support à l'entreprise Alessandro Corsi, provenant directement de l'Italie, qui a proposé des spécialités de la Région Toscane, en particulier des charcuteries et des fromages.

LO

FINE CUISINE ITALIENNE

LOSTERIA

8 Place Guillaume II
L-1648 Luxembourg

+352 27 47 81 25

AO

TRATTORIA • PIZZERIA • ÉPICERIE FINE

ALTRA OSTERIA

Club house du tennis de Bonnevoie
111 rue Anatole France - L1530 Luxembourg

+352 26 64 92 44

www.laqualiteavanttout.lu

NOUVEAUX ASSOCIÉS

DE LA CAMERA DI COMMERCIO ITALO-LUSSEMBURGHESSE

Comité de Patronage et Support

■ ATOZ TAX ADVISERS

1B, Heienhaff L-1736 SENNINGERBERG

Tél: 26 94 02 39 – Fax : 26 94 03 00

M. Olivier REMACLE, Associé

Conseil fiscal et juridique

■ ERSEL GESTION INTERNATIONALE S.A.

17, rue Jean de l'Aveugle L-1148 LUXEMBOURG

Tél: 27 47 88 20 – Fax : 27 47 88 21

M. Henri NINOVE, Director

Found and individual portfolio management

■ RGN (LUXEMBOURG) S.A.R.L.

23, Av. Victor Hugo L-1750 LUXEMBOURG

GSM: 691 49 90 99

M. Edoardo Carlo PICCO, Director

M. Ivan Jean-Charles PELLE, Director

Services financiers

Sociétés:

■ BANCA POPOLARE DI SONDRIO

24, Lungo Mallero Cadorna I-23100 SONDRIO

Tél : (+39) 03 42 52 87 83 – Téléfax : (+39) 03 42 52 84 90

www.popso.it

M. Mario ERBA

Mme Mara SIMONINI

Banque

■ CIMOLAI S.P.A.

26, Corso Lino Zanussi I-33080 PORCIA (PN)

Tél: (+39) 0434 55 81

M. Denis SACILOTTO, Administration

Production et pose de demi-produits métalliques

■ E. MARINELLA SRL

287/A, via Riviera di Chiaia I-80121 NAPOLI

Tél: (+39) 081 76 43 265 – Fax: (+39) 081 76 43 265

M. Maurizio MARINELLA, Administrateur Unique

Habillement et Accessoires

■ GH SERVICES SARL

7, rue Guillaume J. Kroll L-1882 LUXEMBOURG

Tél.: 276 278 1 - Fax : 276 278 78

M. Frédéric SALVADORE, Managing Director

M. Christina MOGNOL, Director

Domiciliation de sociétés

■ LUXAVIATION S.A.

4A, rue Albert Borschette L-1246 LUXEMBOURG

Tél.: 42 52 52 35

M. Vincent BELVA, Sales Team Manager

Aviation d'affaires

■ RISTORANTE FANI

51, Grand-Rue L-3394 ROESER

Tél.: 26 65 06 60

M. Roberto FANI

Restaurant italien étoilé

■ WILDGEN S.A.

69, boulevard de la Pétrusse L-2320 LUXEMBOURG

Tél: 40 49 60 - 1

Fax : 40 44 09

Avv. Davide GIACOMONI, Associate

Cabinet d'avocat

Personnes physiques:

■ ARCES Cindy

c/o MNKS 2-4, rue Eugène Ruppert L-2453 LUXEMBOURG

Tél: 26 48 24 1

Fax 26 48 42 35 00

Avocat

■ GENTILINI Andrea

289, rue de Rollingergrund L-2441 LUXEMBOURG

Services bancaires et financiers

■ LENDARO Juliette

53 Am Steffesgaart L-5222 SANDWEILER

GSM: 621 45 91 49

Administrateur indépendant

DOSSIER

TRUE ITALIAN TASTE

FOCUS EUROPE



Avec 800 produits AOP et IGP reconnus par l'Union Européenne, l'Italie détient le statut de leader mondial absolu dans le domaine des excellences agroalimentaires.

Afin de défendre ce patrimoine culturel, gastronomique et commercial contre les tentatives de contrefaçon et contre le « faux alimentaire » international, la Chambre de Commerce Belgo-Italienne et la Camera di Commercio Italo-Lussembourghese se sont engagées dans le projet « True Italian Taste - Focus Europe » promu par le Ministère du Développement Economique Italien, financé par ICE Agency et créé par Assocamerestero, en collaboration avec les Chambres de Commerces italiennes de Bruxelles, Lyon, Marseille, Nice, Francfort, Munich, Luxembourg, Amsterdam, Londres, Barcelone, Madrid et Zurich.

Les objectifs du projet sont donc la valorisation et la promotion des produits agroalimentaires italiens authentiques, la lutte contre l'*Italian Sounding*, phénomène qui concerne les produits

réalisés à l'étranger qui, à travers l'usage impropre de mots, couleurs, localités et images, renvoient à l'Italie sans rien avoir à faire avec la production nationale, et enfin d'encourager l'exportation des PME agroalimentaires italiennes grâce à la consommation consciente de produits alimentaires *Made in Italy* authentiques.

Pour réaliser ces objectifs, les Chambres de Commerce à l'étranger ont prévu une série d'actions de formation et d'information, comme par exemple des masterclass, des événements, des séminaires et des conférences avec la participation d'influencers, journalistes, blogueurs, chefs, acheteurs, gestionnaires de médias qui jouent un rôle important par leur pouvoir d'orienter les consommateurs dans leurs choix en les conscientisant.

Le projet qui connaît déjà un grand succès, notamment en termes de résultats, sera prochainement étendu aux pays asiatiques.

VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL PRODOTTO AGROALIMENTARE ITALIANO AUTENTICO

L'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea.

Da sempre il *Made in Italy* è un marchio di fabbrica che rassicura il cliente sull'eccellenza dei prodotti in ambito alimentare, elettronico e tessile. I prodotti italiani però sono spesso soggetti alla contraffazione, vengono prodotti e venduti in differenti zone del mondo con un'etichettatura che trae in inganno il consumatore.

L'industria gastronomica italiana è una delle più conosciute al mondo oltre ad essere fonte di ispirazione per numerosi chef e amatori. L'Italia figura al primo posto come paese di origine dei prodotti alimentari più ricercati. La provenienza italiana rappresenta per i consumatori esteri una garanzia sulla qualità degli alimenti che mettono in tavola. Molti cibi contraffatti, che violano i marchi registrati e le denominazioni d'origine, vengono spesso ritirati con sanzioni pesanti nei confronti dei produttori. La stessa cosa, però, non vale per i prodotti cosiddetti *Italian Sounding*. Con questo termine si fa riferimento all'imitazione di articoli, denominazioni e marchi che richiamano una fasulla italianità degli alimenti in commercio. Le confezioni vendute utilizzano colori, immagini e nomi che rievocano la genuinità dell'agroalimentare del Bel Paese anche se nel processo di produzione non c'è nulla che riconduca all'Italia.

Al fine di sensibilizzare, far conoscere e contrastare tale fenomeno, il Ministero dello Sviluppo Economico italiano, con la collaborazione di Assocamerestero, ha promosso un'iniziativa che interessa numerosi paesi europei tra i quali anche il Belgio e il Lussemburgo che devono far fronte ad un'agropirateria sempre più aggressiva. Le attività organizzate



hanno coinvolto, e continuano tutt'ora a coinvolgere, gli esperti del settore *food&beverage* come ristoratori, importatori, consorzi di tutela e giornalisti specializzati.

Qualche dato

L'agropirateria nella storia

La contraffazione non è, tuttavia, un problema moderno. Il fenomeno delle frodi commerciali risulta già ampiamente diffuso in epoca medievale. Ne è un esempio la Somma Teologica di San Tommaso d'Aquino nella quale vengono espresse alcune riflessioni da parte del santo sul tema della contraffazione e sull'importanza dei rapporti di fiducia tra produttore, mercante e compratore. Tra il 1300 e il 1600 cresce l'utilizzo di carni adulterate, olii colorati con la clorofilla e pane prodotto con gesso, farina mescolata a granaglie ammuffite e segale cornuta. Nel periodo compreso tra il 1700 e il 1800 per la colorazione dei dolci vengono utilizzati i colori dei pittori. Il problema, però, ha avuto una nuova fase di crescita nel corso dell'Ottocento quando gli scambi commerciali tra differenti paesi anche distanti tra di loro si sono intensificati ed è cominciata la produzione industriale degli alimenti. L'industria alimentare, infatti, non sempre ha la possibilità di comprare prodotti costosi e per questo motivo cerca di ricrearli tramite alterazioni.

Nel XIX secolo cresce la domanda di cibi esotici che vengono associati al lusso aristocratico. Con il tempo i prodotti tipici cominciarono a diventare dei veri e propri segni sociali e simbolici. In molte società, infatti, gli alimenti contraffatti sono lo strumento con il quale i ceti più bassi imitano quelli più alti.



Secondo le stime di Federalimentare, il mercato della contraffazione è sempre più dannoso e aggressivo per l'economia italiana. Il traffico dei prodotti fraudolenti si aggira intorno ai 60 miliardi di cui 54 legati all'*Italian Sounding*, che solo in Europa e in Africa raggiunge i 21 miliardi totali. Nell'arco di nove anni, dal 2001 al 2010, questo fenomeno è aumentato del 180% e si calcola che la sua attuale incidenza sia del 25% sull'export complessivo del comparto. Ogni anno, a causa dell'aumento dell'agropirateria, l'agricoltura italiana perde circa 3 miliardi di euro sui mercati internazionali e 6 prodotti su 10 tra quelli in vendita nei mercati di tutto il mondo sono il risultato di questo fenomeno. L'*Italian Sounding* ha una triplice incidenza: sul consumatore che acquista prodotti lontani dalle aspettative, sulle aziende produttrici italiane che subiscono la concorrenza sleale e sull'immagine stessa del marchio che viene sfruttato per prodotti di scarsa qualità. La maggior parte delle imitazioni provengono dagli Stati Uniti, Sud America, Australia e Canada ma anche in Asia e in Europa



vengono utilizzati additivi, conservanti e coloranti per imitare colori e profumi alterando la composizione della merce che in molti casi sfugge ai controlli. Questo porta i consumatori a ritrovarsi sulla tavola una mozzarella blu o un vino con aggiunta di metanolo.



molto prodotti venduti rievocano un'italianità inesistente. Spesso questi alimenti hanno un prezzo che può diminuire dell'80% rispetto alle eccellenze italiane esportate all'estero. Tra le categorie più colpite dall'*Italian Sounding* possiamo elencare formaggi, pasta, sughi pronti, olio extravergine d'oliva, pizze surgelate e aceto balsamico. Non è difficile trovare sugli scaffali dei supermercati prodotti, come la salsa carbonara, la salsa bolognese o l'olio per pizza stile italiano, che attirano i compratori con i colori della bandiera italiana e paesaggi assolti con il Vesuvio o il Colosseo a fare da sfondo. In alcuni paesi sono stati messi in vendita perfino dei kit per produrre privatamente vini e formaggi italiani in pochi giorni con l'aiuto di pillole e polveri che ricreano il prodotto desiderato. Con questo stratagemma vengono commercializzati il Ninoncella, il Cantia e il Barollo.

Gli alimenti *Italian Sounding*, oltretutto, subiscono trattamenti differenti rispetto a quelli prodotti dalle aziende d'origine:

Nel 2012, per far fronte al crescente problema delle frodi alimentari, è entrato in vigore un regolamento europeo che obbliga ad indicare l'origine o il luogo di provenienza degli alimenti. Una simile azione permette al consumatore di essere a conoscenza della derivazione del prodotto anche se sull'etichetta sono presenti elementi che richiamano un paese differente da quello da cui proviene. L'esplicita indicazione dell'origine della materia prima aiuta a contrastare illeciti e contraffazioni a danno delle produzioni agroalimentari fornendo informazioni chiare su tutte le caratteristiche della merce e permettendo una maggiore consapevolezza.

L'Unione Europea attribuisce, oltretutto, la Denominazione di Origine Protetta (DOP) a quei prodotti le cui caratteristiche dipendono dal territorio di origine, l'Indicazione Geografica Protetta (IGP) per quegli alimenti la cui creazione geografica è indicativa del prodotto e la Specialità Tradizionale Garantita (SGT) per alimenti che vengono prodotti seguendo metodi tradizionali.

Al fine di tutelare e salvaguardare le produzioni agroalimentari DOP e IGP, i produttori italiani hanno creato dei Consorzi di Tutela per le specialità alimentari tipicamente italiane. Queste organizzazioni senza scopo di lucro hanno il compito di assicurarsi che le norme in vigore che disciplinano tali denominazioni vengano rispettate. Tutelare i prodotti italiani vuol dire proteggere anche il patrimonio storico, sociale e culturale dell'Italia.

INCOMING BUSINESS A MILANO E BOLOGNA

Nell'ambito del progetto "True Italian Taste", Assocamerestero ha organizzato degli Incoming Business nelle città di Milano e Bologna ai quali hanno partecipato dei buyer selezionati dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero, tra importatori e distributori operanti nelle filiere del retail, ingrosso ed e-commerce per prodotti di media e alta gamma.

L'obiettivo dei meeting, oltre alla promozione e alla valorizzazione del prodotto italiano autentico, è stato quello di stabilire nuovi contatti e rapporti commerciali tra le aziende italiane e i buyer esteri.

In particolare, l'Incoming Business a Milano è stato organizzato dal 12 al 13 novembre 2017, presso l'Hotel Nyx, in collaborazione con Promos, l'Azienda Speciale della Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi per le attività internazionali.

100 imprese italiane operanti nei settori *food&beverage*, provenienti dalle province lombarde e da altre regioni italiane (Liguria, Abruzzo, Piemonte, Trentino, Friuli, Calabria, Campania, Puglia e Sardegna), hanno avuto l'opportunità di incontrare 16 buyer esteri selezionati dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero di Belgio, Lussemburgo, Olanda, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Svizzera



L'incoming a Bologna è stato, invece, organizzato, in collaborazione con Unioncamere Emilia-Romagna, dal 12 al 13 marzo 2018 presso l'Hotel Savoia Regency. Sono stati effettuati circa 900 incontri B2B durante i quali 113 aziende dell'Emilia-Romagna, appartenenti al settore agro-alimentare, con particolare focus sul comparto biologico, hanno incontrato 30 buyer esteri selezionati dalle Camere di Commercio Italiane all'Estero di Belgio, Lussemburgo, Olanda, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Svizzera, Canada, Stati Uniti e Messico.



« TRUE ITALIAN TASTE » À LUXEMBOURG

Dans le cadre du projet « True Italian Taste », la Camera di Commercio Italo-Lussembourghese a organisé en 2017 des événements visant à valoriser et à promouvoir le produit italien authentique au Grand-Duché du Luxembourg.

Le premier événement a eu lieu le 23 novembre au Lycée Technique de Bonnevoie, institut de formation professionnelle de futurs chefs, où des masterclass ont été organisées et réalisées en collaboration avec le chef renommé Ernesto Prosperi.



Pendant les cours, les élèves ont reçu des informations détaillées sur les produits AOP et IGP par rapport à la lutte anti-contrefaçon alimentaire et ils ont appris à reconnaître un véritable produit certifié *Made in Italy*.

Sofia Malagoli, Conseiller de Federbalsamico et Responsable Communication du Consorzio di Tutela Aceto Balsamico Tradizionale di Modena a illustré les caractéristiques, les propriétés et les différences entre le vinaigre et l'Aceto Balsamico di Modena et l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena.

Dans la même journée les étudiants ont eu l'occasion de participer à un cours tenu par Isabella Sardo, reconnue



comme « meilleur sommelier au Luxembourg en 2008 ». Elle a présenté la vaste production vitivinicole italienne en abordant également le sujet de la concurrence déloyale des vins « contrefaits », produits et vendus avec des noms qui évoquent ceux de la grande tradition italienne.

Les deux cours se sont terminés avec des dégustations des produits présentés et le chef Ernesto Prosperi a préparé des plats selon la tradition italienne.

Pour continuer la promotion du produit italien authentique, le 5 décembre les élèves de la dernière année d'études du Lycée qui ont participé aux masterclass, ont préparé le dîner à thème: « Soirée italienne », avec la supervision du chef Ernesto Prosperi.



Ils ont proposé un menu riche en plats typiques italiens de la région Emilie-Romagne à base de produits AOP et IGP fournis par Piacere Modena et le Consorzio di Tutela Aceto Balsamico di Modena. Parmi les produits proposés: le parmigiano reggiano, accompagné par l'Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, et le jambon de Modena AOP.

Les vins, parmi lesquels le Barbera d'Asti Superiore DOCG 2012 et le Langhe Nebbiolo DOC 2014, ont été fournis par Vignaioli Piemontesi.

Le projet de valorisation des produits alimentaires italiens authentiques se poursuivra pendant l'année 2018 à travers d'autres événements qui seront destinés aussi bien aux professionnels du secteur qu'à un plus vaste public.

"TRUE ITALIAN TASTE" A BRUXELLES

Valoriser les produits italiens authentiques à Bruxelles, la capitale européenne, et décrire aux journalistes, aux influenceurs et aux importateurs belges le lien précieux entre la nourriture et les territoires d'origine, tel a été l'objectif principal du projet "True Italian Taste" qui était officiellement présenté le 5 février 2018 à l'Ambassade d'Italie en Belgique. Un événement qui a vu la participation active des principaux acteurs de la promotion du *Made in Italy* à l'étranger: l'Ambassade, ICE-Agency, la Chambre de Commerce Belgo-Italienne, mais aussi les consortiums de protection et la Fédération Italienne des Chefs de Belgique.

Nous en parlons avec Matteo Lazzarini, Secrétaire Général de la Chambre de Commerce Belgo-Italienne.



En Europe, existe-t-il de nombreux produits liés au phénomène de l'Italian Sounding?

Beaucoup. Si l'on se penche déjà rien que sur les supermarchés et les épiceries bruxelloises, l'on rencontre plus de 70 produits de ce type. Ce sont des produits qui, selon nous, peuvent induire le consommateur en erreur car ils utilisent un nom à consonance italienne ou apposent l'image du Colisée, d'une gondole ou bien même un drapeau italien sur leur étiquette pour suggérer une fausse origine du produit. En bref, les noms et les illustrations se réfèrent à la culture gastronomique italienne, créant beaucoup de confusion. Nous avons également testé certains produits tel que le kit quatre sachets "tout compris" pour cuisiner des spaghettis. Temps de cuisson: 4 minutes...immangeable !

Parlez-nous du lancement du projet à Bruxelles?

Tout d'abord, nous avons eu le plaisir de compter sur la participation de Carlo de Pascale, chroniqueur en radio et en



télé sur la RTBF, qui remporte un vif succès en Belgique avec son dernier livre "Cuisine italienne: mes recettes préférées". Il nous a parlé de l'authenticité des produits italiens. Ensuite, la Fédération Italienne des Chefs de Belgique, principal ambassadeur de la culture gastronomique italienne sur le territoire, a proposé quelques plats typiques de la cuisine italienne en expliquant l'utilisation correcte des matières premières et des méthodes de préparation.

De nombreux consortiums italiens de tutelle des produits agroalimentaires ont également rejoint l'événement.

L'implication des consortiums est fondamentale lorsque, en plus de la qualité des produits, nous souhaitons transmettre un héritage collectif, fruit de la tradition et de la culture de notre pays. Nous les avons invités à raconter l'histoire de leurs produits et à les faire déguster avec conscience. Nous avons également eu le plaisir de bénéficier d'un partenariat avec Gustox, le b2b de l'excellence agroalimentaire italienne.



"TRUE ITALIAN TASTE" IN BRUSSEL

Authentieke Italiaanse producten valoriseren in Brussel als Europese hoofdstad, en aan journalisten, opiniemakers en Belgische importeurs de waardevolle band tussen voeding en de streek van herkomst verklaren, dat was het hoofddoel van het project "True Italian Taste" dat officieel voorgesteld werd op 5 februari 2018 in de Italiaanse Ambassade in België. Een evenement met actieve deelname van de voornaamste promotoren van *Made in Italy* in het buitenland: de Ambassade, ICE-Agency, de Belgisch-Italiaanse Kamer van Koophandel, maar ook de consortia voor productbescherming en de Italiaanse Federatie van Chef-koks in België.

Wij spraken erover met Matteo Lazzarini, Secretaris-Generaal van de Belgisch-Italiaanse Kamer van Koophandel die het evenement in Brussel coördineerde.



Komen er in Europa veel producten voor die onder het begrip 'Italian Sounding' vallen?

«Veel. Als men alleen nog maar de Brusselse supermarkten en kruidenierswinkels bekijkt, komt men ongeveer 70 producten van dit type tegen. Het zijn producten die, volgens ons, de consumenten in verwarring brengen, want ze dragen een naam met een Italiaanse klank, of ze hebben een afbeelding van het Colosseum, een gondel of zelfs een Italiaanse vlag op hun etiket, wat een valse oorsprong van het product suggereert. Kortom, de namen en illustraties verwijzen naar de Italiaanse gastronomische cultuur en schep- pen zo veel verwarring. Wij hebben ook bepaalde producten getest, zoals een kant-en-klaar pakket met vier zakjes 'all-in' om spaghetti klaar te maken. Kooktijd: 4 minuten ... niet te eten!»

Kunt u ons iets meer vertellen over de lancering van het project in Brussel?

«Eerst en vooral verheugde het ons dat wij konden rekenen op de deelname van Carlo de Pascale, radio- en TV-commentator voor de RTBF, die veel succes heeft in België



met zijn meest recente boek "Cuisine italienne: mes recettes préférées". Hij had het met ons over de authenticiteit van de Italiaanse producten. Vervolgens stelde de Federatie van Italiaanse Chef-koks in België, de voornaamste ambassadeur van de Italiaanse gastronomie 'op het veld', enkele typische gerechten uit de Italiaanse keuken voor en lichtte daarbij het correct gebruik en de bereidingswijze van de ingrediënten toe."

Ook talrijke Italiaanse consortia ter bescherming van agrovoedingsproducten namen deel aan het evenement.

«De invloed van de consortia is fundamenteel, want bovenop de kwaliteit van de producten willen wij een gemeenschappelijk erfgoed overbrengen, vrucht van de traditie en de cultuur van ons land. Wij hebben hen gevraagd om de geschiedenis van hun producten te vertellen en ze bewust te laten degusteren. Tijdens deze avond ontvingen wij de Consortia van de Chianti, Franciacorte en Primitivo di Manduria voor de wijnen. Vervolgens voor de kaas, de Consortia voor de bescherming van de Gorgonzola, Parmigiano Reggiano, Montasio, Piave en de Burrata d'Andria. De olijfoliën werden vertegenwoordigd door het Consortium voor de bescherming van de Toscaanse IGP (beschermde geografische afkomst) en de AOP (beschermde oorsprongsbenaming) van de Ligurische kust. En tenslotte de traditionele balsamicoazijn van Modena, de witte look 'polesano', de rode sinaasappelen uit Sicilië en de Toscaanse cantuccini. Wij waren eveneens blij te mogen genieten van de voordelen van het partnerschap met Gustox, b2b bij uitstek voor Italiaanse agrovoedingsproducten."



IN BELGIO UN "SISTEMA ITALIA" MOLTO DINAMICO: INTERVISTA ALL'AMBASCIATRICE ITALIANA ELENA BASILE

Si è tenuto il 5 febbraio scorso a Bruxelles l'evento di lancio di True Italian Taste, un progetto del Ministero dello Sviluppo economico che coinvolge in Belgio i principali attori del Sistema Italia. Ne parla in un'intervista l'Ambasciatrice italiana, Elena Basile.

Ambasciatrice, la valorizzazione di prodotti italiani autentici all'estero è molto importante sia per l'immagine dell'Italia sia per la sua economia. Quali sono, secondo Lei, le azioni e le modalità più efficaci per promuovere il *Made in Italy* in Belgio?

Il Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy dedica molta attenzione al settore agro-alimentare e, sebbene la definizione di "Made in Italy" abbia abbracciato numerosi settori spesso associati con la produzione artigianale e/o industriale, il comparto alimentare rimane uno dei simboli indiscussi del "Brand Italia" all'estero. L'iniziativa che ho avuto il piacere di ospitare in Residenza il 5 febbraio, organizzata dalla Camera di Commercio Belgo-Italiana con la partecipazione di altri attori del "Sistema-Paese" in Belgio, ICE, ENIT e Federazione Italiana Cuochi (FIC), è un eccellente strumento per promuovere la conoscenza dei prodotti italiani autentici. L'evento, a sostegno della campagna di contrasto all'Italian Sounding, è stato diretto principalmente agli interlocutori belgi che ogni giorno devono essere in grado di scegliere un prodotto legato al territorio e alla tradizione che si tramanda di padre in figlio. L'opera di sensibilizzazione è dunque cruciale e ritengo che il modo migliore per riconoscere l'autenticità dei prodotti italiani sia proprio attraverso degustazioni guidate, la scoperta e la promozione dei prodotti locali e dei loro territori, in modo da continuare a sostenere il circolo virtuoso tra turismo e cultura a partire dal cibo.

True Italian Taste è un evento "di Sistema" che vede l'Ambasciata in un ruolo di raccordo e coordinamento indispensabile, soprattutto in una realtà complessa come quella del Belgio e in particolare quella di Bruxelles. Con quali modalità è riuscita ad integrare i diversi attori della promozione del *Made in Italy* in Belgio?

Negli anni più recenti, in linea con le indicazioni che ci pervengono dal Ministero degli Affari Esteri e dalle altre

Amministrazioni, si preferisce puntare sulla promozione economica e culturale del Paese tramite eventi integrati che abbiano diversi volti, dall'agroalimentare ad altri settori del Made in Italy, al turistico e al culturale e che vedano l'Italia muoversi come Sistema Paese, con la partecipazione, grazie anche al ruolo di coordinamento dell'Ambasciata, della Camera di Commercio, ICE, ENIT, Istituto di Cultura.

Lei come Ambasciatrice, spesso accoglie presso la sua Residenza iniziative per la promozione del nostro Sistema Paese. Senza dubbio una strategia vincente che favorisce gli aspetti relazionali ma anche i contatti imprenditoriali. Quali sono le principali iniziative previste per il 2018?



Generalmente l'obiettivo è quello di seguire il calendario degli eventi istituzionali dettato dal Ministero degli Affari Esteri, declinandolo in base alla realtà belga. Preferirei riferirmi a quanto abbiamo svolto nel 2017, essendo il calendario 2018 in divenire e non amando fare pubblicità per eventi non ancora certi. Nel 2017, se ci riferiamo all'autunno/inverno, abbiamo accolto in Residenza numerosi eventi di Sistema: la prima riunione dei ricercatori italiani in Belgio; l'evento di promozione dedicato alla Regione Basilicata, che ha visto la partecipazione dello stilista lucano Michele Miglionico, insieme allo Chef Pino Golia, in occasione della Seconda

Settimana della Cucina Italiana nel Mondo; la riunione delle imprese italiane presenti in Belgio, seguita da un seminario del think tank The European House - Ambrosetti; l'evento realizzato con la Regione Lombardia per presentare a Bruxelles le scuole di formazione professionale lombarde che operano nel campo della moda e del design; l'evento con il Consorzio del Prosecco DOC. Recentemente c'è stata una riunione dedicata all'insegnamento e alla promozione della lingua italiana in Belgio, che ha visto la partecipazione dei docenti di lingua italiana che lavorano presso le Scuole e le Università belghe. Stiamo inoltre lavorando, di concerto con l'Istituto Italiano di Cultura, all'organizzazione dello spettacolo teatrale "Italiens. Quand les émigrés c'était nous" per offrire un momento di riflessione su quando erano gli italiani ad emigrare. Credo che in un Paese come il Belgio, dove l'emigrazione italiana è parte integrante della storia nazionale, questo spettacolo abbia un valore particolare.

15 CONSORZI DI TUTELA A BRUXELLES PER IL "TRUE ITALIAN TASTE"

"I Made in Italy è un concetto molto apprezzato all'estero e spesso viene collegato all'idea di qualità, senza però una vera e propria percezione delle caratteristiche dei veri prodotti italiani e delle peculiarità che li contraddistinguono dalle imitazioni".

È quello che afferma Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano, una delle 15 associazioni di tutela presenti all'evento "True Italian Taste" del 5 febbraio presso l'Ambasciata d'Italia a Bruxelles.

Il coinvolgimento dei **consorzi** nel progetto, assieme a quello della Federazione Italiana Cuochi, dello chef Alessandro Circiello e dell'editorialista della tv belga Carlo de Pascale, è stato rilevante per la trasmissione nella capitale europea di quel patrimonio collettivo di prodotti agroalimentari italiani, tutelati dalle norme europee e frutto della nostra tradizione e cultura.

"Difendere la tipicità dei nostri prodotti da contraffazioni, facendone conoscere la loro storia ed evoluzione, è molto importante", sottolinea Massimo Tovo, presidente del Consorzio di tutela Aglio bianco polesano DOP. Per Francesco Mennea, coordinatore del Consorzio per la Tutela e la Valorizzazione della Burrata di Andria, "Nonostante il sistema di tutela dei marchi d'origine, adottato dall'Unione europea, sempre più prodotti italiani sono oggetto d'imitazione da parte di speculatori che attraverso il così detto "Italian Sounding" riescono a trarre in inganno i consumatori stranieri che possono essere facilmente confusi e plagati. La promozione all'estero dei prodotti originali attraverso attività di degustazione risulta essere dunque l'arma più efficace".

Christian Sbardella, direttore Marketing e Comunicazione del Consorzio per la Tutela dell'Olio Toscano IGP, evidenzia anche il fenomeno dell'imitazione di prodotti regionali: "L'olio toscano IGP, per l'insieme di valori materiali ed emotivi che è capace di evocare, rappresenta una preda appetitosa per le azioni fraudolente, proprie di quel "Tuscan Sounding" che nuoce fortemente e che il Consorzio contrasta costantemente con la sua attività di tutela del marchio". Il vicepresidente del Consorzio Tutela Aceto Balsamico Tradizionale di Modena, Leonardo Giacobazzi, sottolinea che "i prodotti le cui confezioni possono anche gratificare gli occhi niente hanno in comune con la complessità organolettica del prodotto originale. Oltre all'inganno, quindi, la beffa. Per questo solo la promozione all'estero e, contemporaneamente, l'ospitalità in patria possono sostenere e valorizzare l'originalità dei nostri prodotti di qualità".

I vantaggi del prodotto autentico italiano e del prezioso legame tra il cibo e i territori di provenienza sono tantissimi, perciò la



presenza dei consorzi all'evento "True Italian Taste" di Bruxelles è essenziale per raccontare la storia dei prodotti e per farli degustare con consapevolezza. L'assaggio dell'Olio Extravergine Toscano IGP ha come obiettivo quello di creare una linea di differenziazione con altri oli extravergini, anche "dentro un bicchiere di Franciacorta c'è la storia di un territorio e la visione di chi lo ha prodotto", dichiara Vittorio Moretti, presidente del Consorzio per la tutela del Franciacorta. "Solo i prodotti autentici sono in grado di trasferire al consumatore tutto il patrimonio di valori, materiali e immateriali, che sta alla base del loro processo di produzione. Nel caso del Franciacorta, il severo disciplinare che ne regola la produzione tutela e valorizza il lavoro condotto in vigna prima e in cantina poi. In questo modo i nostri vini riescono ad esprimere al meglio il "terroir" della Franciacorta e a comunicarne i profumi e i sentori, oltre alla raffinatezza, all'eleganza e alla digeribilità".

La possibilità di incontrare a Bruxelles influencer, blogger, professionisti del vino entusiasma Adriano Pasculli de Angelis, direttore del Consorzio di Tutela del Primitivo di Manduria: "Ci piace condividere la meraviglia e la maestria contenuta in ciascun calice dei nostri vini piuttosto che scriverne freddamente. Adoriamo il coinvolgimento emozionale piuttosto che la narrativa tecnica, siamo aperti al confronto e al dialogo, piuttosto che chiuderci in una cieca affermazione del nostro status-quo".

Erano presenti all'evento "True Italian Taste" nella capitale belga i consorzi di tutela di Chianti, Franciacorta, Primitivo di Manduria, Gorgonzola, Parmigiano Reggiano, Montasio, Formaggio Piave, Burrata d'Andria, Olio Toscano IGP, Olio della Riviera Ligure DOP, Aceto balsamico tradizionale di Modena, Aglio bianco polesano, Arance rosse di Sicilia, Cantuccini toscani, Mortadella di Bologna e Salame Cacciatore.



INTERVISTA

LA CUCINA ITALIANA DI CARLO DE PASCALE

Per l'evento di lancio del progetto "True Italian Taste" organizzato il 5 febbraio scorso presso l'Ambasciata d'Italia in Belgio, Carlo de Pascale, editorialista radiotelevisivo della tv e radio pubblica belga francofona ha spiegato al pubblico di giornalisti specializzati, food blogger, influencer e importatori l'importanza dell'utilizzo del vero agroalimentare italiano.

Carlo de Pascale, il fenomeno dell'*Italian Sounding* è ben presente nel mercato belga, attraverso prodotti che rimandano ingannevolmente alla cultura alimentare italiana creando molta confusione nel consumatore. Come possiamo imparare a riconoscere questi prodotti?

La sfida principale per il consumatore è quella di imparare a riconoscere la qualità dei prodotti italiani e a decodificare i messaggi dell'industria alimentare per capirne i reali contenuti. Il tricolore, i nomi che "suonano" italiano ma con errori ortografici, come ad esempio "mama" al posto di "mamma". Per non parlare poi dei ridicoli luoghi comuni su mamme invadenti e situazioni improbabili. Spesso questi prodotti sono venduti a prezzi elevati. Il consumatore dovrebbe sempre convertire il prezzo unitario in prezzo al chilo così si accorgerebbe che il "finto" formaggio grattugiato potrebbe arrivare a costare anche 40 euro al chilo. Lo stesso discorso vale anche per i prodotti trasformati e già cucinati che si possono comprare nella grande distribuzione, come ad esempio le lasagne, che pur non avendo nulla a che vedere con la ricetta originale, all'estero vengono pubblicizzate da frasi tipo "fatta come a casa" per farle sembrare più simili a quelle italiane. Il successo del cibo italiano ha generato parallelamente una corruzione dello stesso. Nell'arco di tempo di tre generazioni, certe ricette si sono molto allontanate da quelle originali. Questo cambiamento non è da condannare in sé, ma si tratta di poter distinguere e far la differenza tra i prodotti autentici della tradizione italiana e quelli di imitazione. Il problema si fa più complesso quando il consumatore ordina un piatto al ristorante, dove non ha modo di verificare se il parmigiano è DOP o se il prosciutto è veramente italiano.



La cucina italiana è varia e diversificata e cambia di regione in regione. Che tipo di "cucina italiana" si è più diffusa in Belgio?

Direi sicuramente la cucina siciliana, assieme alla cucina friulana e a quella napoletana. Questa diffusione è legata alla provenienza degli emigrati italiani in Belgio. È divertente notare che per molti italiani all'estero, la loro cucina regionale viene capita, difesa, interpretata... come Cucina Italiana punto e basta. Mi sono spesso trovato di fronte a siciliani in Belgio che mi spiegavano come il burro non fosse utilizzato nella cucina italiana, ma solo l'olio d'oliva.

All'estero si mette a volte la panna nella carbonara e l'emmental grattugiato negli spaghetti. In che modo, attraverso il suo lavoro, riesce ad educare ad un uso corretto dei prodotti nella cucina italiana?

Ho la fortuna di fare due mestieri: il primo è dedicato ad informare il consumatore sulle problematiche generali riguardanti il cibo e la gastronomia. Il secondo è organizzare corsi di cucina, non solo italiana, anche se la cucina italiana



rimane la cucina del mio cuore. È quindi facile per me convincere le persone a mangiare italiano, soprattutto quando propongo loro degli assaggi...

Nel suo ultimo libro, "*Cucina italiana, recueil des recettes préférées*", Lei presenta 70 ricette di diverse regioni italiane. Qual è la sua preferita?

Gli spaghetti al pomodoro, senza alcun dubbio!

LO CHEF ALESSANDRO CIRCIELLO AL "TRUE ITALIAN TASTE" DI BRUXELLES

Ha partecipato anche lo chef Alessandro Circiello, assieme ad altri venti chef della Federazione Italiana Cuochi (F.I.C.), all'evento di lancio del progetto "True Italian Taste" il 5 febbraio presso l'Ambasciata d'Italia a Bruxelles.

Esperto di cucina basata sulla sana alimentazione, nonché da molti anni impegnato in iniziative e campagne volte ad affermare il valore della salute a tavola, lo chef Circiello è stato ospite della serata dedicata alla valorizzazione dei prodotti italiani autentici.

La Federazione Italiana Cuochi Belgio ha preparato per giornalisti specializzati, food blogger, influencer e importatori alcuni piatti tipici della nostra cucina spiegando, per ogni portata, il corretto utilizzo delle materie prime, le modalità di preparazione e di cottura dei cibi, valorizzando l'autenticità e la qualità dei prodotti del *Made in Italy*. "I nostri cuochi", sottolinea Pino Nacci, Presidente della Delegazione F.I.C. Belgio con Sezioni Olanda e Lussemburgo, "sono paladini della biodiversità e in prima linea contro il falso *Made in Italy alimentare*, un fenomeno particolarmente diffuso all'estero. La nostra Federazione informa e forma gli chef all'estero in modo che possano acquistare sempre i migliori prodotti italiani di qualità, ricordando che la varietà della cucina italiana, che è fatta di cucina del territorio, è fondata sui grandi ingredienti e sulle materie prime, che grazie al



nostro microclima, unico al mondo, non sono replicabili in nessuna altra parte del pianeta".

I cuochi impegnati nel "True Italian Taste", oltre ad Alessandro Circiello, provengono tutti dal Benelux. In particolare, gli chef provenienti dal Belgio sono Pino Nacci, Domenico Antonio Pecchia, Piero D'Eugenio, Stefano Marra, Giuseppe Gambardella, Paolo Valeo, Ettore Secchi, Nicola Lufrano, Nicola Camposeo, Gianluca Cerulli, Alessandro Miranda, Gianfranco Avantageggiato, Andrea Todisco, Giuseppe Bombini e Raffaele Arabia. Quelli provenienti dal Lussemburgo sono Alessio Zappala, Andrea Cavaliere e Marcello Esposito; e dai Paesi Bassi Luciano Sabeddu e Federico Mocci.



RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES : QUI DOIT SE CONFORMER ET COMMENT ?

Atelier sur les enjeux et impacts pour les PME et les associations à partir du 25 mai 2018



Le RGPD changera la manière dont les PME et les associations traitent les données à caractère personnel. Les personnes physiques auront plus de droits et la Commission de la Protection de la Vie Privée aura plus de pouvoir pour contrôler et sanctionner.

Lors de l'Atelier-Conférence organisé le lundi 12 mars 2018 en collaboration avec le cabinet d'avocat FLINN, beaucoup de questions pertinentes ont été évoquées par les participants. Nous faisons brièvement le point avec l'avocat Anna Gibello, associé fondateur de FLINN, et avec l'avocat Leonard Hawkes, spécialisé en Privacy et Data Protection Officer chez FLINN.

En règle générale, il faudra toujours recueillir le consentement de la personne concernée pour procéder à la collecte et au traitement de ses données à caractère personnel en mettant en place une procédure de opt-in adéquate. Le recours au consentement implicite est interdit, seule une « *manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement* » constitue un consentement valable.

A retenir également que, lorsqu'une personne consent au traitement de ses données, cela ne vaut que pour la/les finalité/s annoncée/s dans la procédure de opt-in (envoi newsletter, marketing, etc.). Si le responsable du traitement ou le sous-traitant envisage, dans le futur, de poursuivre d'autres finalités, il doit formuler une nouvelle demande intégrative.

Concernant les bases de données existantes, il faudra vérifier que celle-ci répondent aux prescrits du RGPD, en renvoyant, le cas échéant, une (nouvelle) demande de opt-in. Il faut à tout prix éviter de collecter des données excessives et

non pertinentes. C'est ce que l'on appelle le principe de 'minimisation des données'. Le RGPD impose également une obligation de tenir à jour ces données et de les supprimer lorsque la finalité pour laquelle elles ont été récoltées a été atteinte.

Tous ces principes ne sont pas des nouveautés apportées par le RGPD. Néanmoins, le règlement sanctionne plus lourdement leur non-respect. Si pour les grosses entreprises les sanctions pécuniaires peuvent être considérables et atteindre jusqu'à 20 millions d'euros, pour les PME et les associations le principal risque est plutôt de ternir leur réputation, ce qui peut être extrêmement préjudiciable.



De GDPR is van toepassing met ingang van 25 mei 2018, deze Verordening zal een impact hebben op de manier waarop persoonsgegevens worden verwerkt door ondernemingen. De natuurlijke personen hebben meer rechten verkregen en de Privacy Commissie meer mogelijkheden om inbreuken te onderzoeken en sanctioneren. Een basisprincipe is dat de natuurlijke personen hun uitdrukkelijke toestemming moeten geven opdat ze gecontacteerd mogen worden (opt-in) en dat de gegevens enkel mogen gebruikt voor de doeleinden waarvoor ze gegeven zijn.

LE TOURISME DURABLE, POU MON POUR L'ÉCONOMIE WALLONNE ET TREMP LIN POUR L'EMPLOI DES JEUNES

Le 21 mars dernier, le Ministre wallon du Tourisme René Collin était l'invité d'honneur et conférencier du dîner organisé par la Chambre de Commerce Belgo-Italienne à l'Hotel Châtelain de Bruxelles dans le cadre du projet européen « **IdEATE - Improved Employability and Apprenticeship in the Tourism Sector** » dont l'objectif est de rendre les carrières du tourisme plus attractives et de faciliter l'occupation de personnel qualifié dans l'Union européenne.

La soirée, qui réunissait les principaux acteurs du tourisme, de la formation et de l'emploi afin d'échanger leurs idées sur les actions à mener pour soutenir l'emploi des jeunes et le développement de la qualité des entreprises dans le secteur touristique en Wallonie, s'articulait autour du projet IdEATE (www.tourismcareers.eu) auquel participe activement la Chambre de Commerce Belgo-italienne depuis 2016. Le projet financé par l'Union européenne rassemble 10 partenaires de Grèce, de France, d'Espagne, d'Italie, de Finlande et de Belgique autour de la thématique de l'employabilité dans le secteur touristique. En effet, l'Union européenne est la première destination touristique au monde. C'est pourquoi la Commission européenne est particulièrement attentive à ce sujet et investit dans des actions ciblées pour soutenir et promouvoir le dialogue entre les acteurs du secteur.



Le Président de la Chambre de Commerce Belgo-Italienne, Fabio Morvilli a, dans un premier temps, donné la parole à S.E. Elena Basile, Ambassadrice d'Italie en Belgique, qui a précisé l'importance du tourisme à la fois pour l'économie italienne et belge. Matteo Lazzarini, Secrétaire Général de la CCBI, a ensuite expliqué les objectifs du projet ainsi que les principales activités réalisées pour faciliter l'emploi du personnel qualifié dans le secteur touristique en Europe (cours de formation en ligne, vidéos d'information et événements).

Iuliana Gabriela Aluas, Chef adjointe du tourisme, industries émergentes et créatives de la Commission européenne, a rebondi sur la présentation de Monsieur Lazzarini en citant les principales initiatives prises par la Commission euro-



péenne pour soutenir la mobilité de l'emploi dans le tourisme avant de laisser la parole à l'invité d'honneur, Monsieur René Collin, Ministre de l'Agriculture, de la Nature, de la Forêt, de la Ruralité, du Tourisme, du Patrimoine et délégué à la Grande Région.

Durant son exposé, René Collin a souligné l'importance du développement durable en lien avec le tourisme et porté en exemple la réforme des maisons du tourisme en Wallonie. La réforme a en effet renforcé les synergies entre les différentes attractions touristiques et amélioré l'image de la Wallonie à l'étranger. Le ministre a également insisté sur le soin à apporter au tourisme rural afin de soutenir le développement des entreprises et l'emploi en dehors des zones urbaines.

Rejoignez la plateforme web pour développer en ligne vos compétences professionnelles dans le secteur touristique:

Pour les entreprises : **www.smes.tourismcareers.eu**

Pour les chercheurs d'emploi :

www.jobseekers.tourismcareers.eu

Retrouvez toutes nos vidéos sur youtube

Les jeunes étaient également au centre du discours de René Collin. Interrogé sur la qualité des institutions de formation en Wallonie et sur la formation ITC, le Ministre a salué le système éducatif de sa région et encouragé les jeunes à tirer parti des programmes d'échange tels qu'Erasmus afin de développer leurs compétences linguistiques. Pour René Collin, le voyage est un élément fondamental de la croissance personnelle et éducative non seulement pour l'apprentissage des langues mais aussi pour le développement des capacités d'adaptation à différentes cultures et environnements.

CONTACT



LUCIA SINIGAGLIA

☎ 0032 2 205 17 94

lucia@ccitabel.com

ENTREPRENEURSHIP ACROSS EU: SUCCESSFUL STORIES

Erasmus for Young Entrepreneurs is an European programme launched by the European Commission in 2009, in the framework of the Small Business Act (2008), in order to improve and boost the European entrepreneurship and support the creation of start-ups. The program aims at providing aspiring European entrepreneurs with the necessary skills to start and/or successfully run a small business in Europe and to help them to enrich their knowledge, through learning and networking and by spending periods of time in enterprises run by experienced entrepreneurs of SMEs in other COSME countries. Belgium is one of the main destination countries, with UK, Italy, Spain and Germany.

As the Deputy Secretary General Mr. Iacuitto underlines, this transnational programme is making great progresses, widening its reach and bringing people together through an innovative way of starting a business and creating an European network of new and experienced entrepreneurs. According to the latest programme statistics, 96% of the new entrepreneurs consider that the programme has contributed to their ambition of becoming entrepreneurs, while 81% of them have identified potential new business op-

portunities and have found a partner to sell their products or services to or to purchase from during their exchanges. As to the participating host entrepreneurs, 64% confirm that the scheme strengthens the entrepreneurial spirit by helping them to develop new ideas and expand their own businesses. In addition, they have pointed out that they use the programme as a platform for low-risk experimentation in potential business expansion. That positive attitude is the proof of this European programme achievements and its capacity to enhance the new entrepreneurial spirit.

As Intermediary Organization, the Belgian-Italian Chamber of Commerce has been at the forefront in following and supporting new and host entrepreneurs, who would like to enlarge their experiences and expand their companies' network. Among the numerous exchanges supported, two in particular are an example of successful stories.

From Liège and with a pronounced passion for quality food inherited from his grandparents – Robert and Victor, Mr. Simon Dasnoy has decided to take part in the Erasmus for Young Entrepreneurs to start his own business in the British market.



"A few years ago, I was on holidays in the UK and I noticed that there was a huge market for high quality sandwiches. I was looking for a challenge and I chose the UK because I fancy working abroad and I wanted to improve my English."

Simon's goal is to provide high quality food to people who live and work in city centres and are too busy to go to restaurants or cafes.

Mr. Dasnoy will sell food with innovative recipes: his business idea is to create several menus, with different options according to the seasonal food. The main peculiarity of his company "R&V" would be the possibility to choose the ingredients of sandwiches in front of him. *"I'm also passionate about nature and food is a great way to reconnect people to nature and right now, many people are looking for these experiences."*

Despite of the grey Brexit cloud and the uncertainty about the new economic regulation, the new entrepreneur has a positive attitude and he has pointed out that his company success will depend on the decision to work mainly with local suppliers and to import less than 10% from Belgium. *"I will use Belgian recipes with local ingredients."*

Mrs. Slater Suzanne, founder of The Vienna Coffee House in Manchester, is helping and supporting Mr. Dasnoy as the Host Entrepreneur, providing him with tips, advices and skills to start his own company. Mr. Dasnoy hopes the business relationship with his HE will not end after the conclusion of the program, since he is going to open his own company in Manchester and this will definitely help to keep contacts and help each other.



Sofie Dickens and Mr. Andrea Paoletti represent another successful story implemented by the CCBI: she is an interior designer and teacher from Antwerp, eager to develop her own business in the city of diamond and fashion, whose market and needs she knows perfectly: comfortable and beautiful houses. In order to expand and strengthen her business, Mrs. Dickens has stressed that she would need the help and the advice of an experienced architect.

As Intermediary Organisation, CCBI supported her search for a professional who has an international experience in this sector, a wide range of interests and who supports young entrepreneurs "to push off the limits in order to inspire new directions and find new solutions": Mr. Paoletti was the per-



fect match. Mrs. Dickens has underlined the willingness of the HE in supporting new entrepreneurs, providing them with new inputs for their future plans, and the architect's wide and deep experience in several fields. She is learning from his working approach and she has stressed her enthusiasm in pushing ahead the working relation with the Italian HE and the other professionals she is meeting in Matera, since international partnerships could be an added value in their future companies.

Matera and the Italian culture play a crucial impact on Dickens's projects:

"Casa Neutral is a meeting point for all international, ambitious entrepreneurs. Everyone is welcome here, and the warm, enthusiastic atmosphere offers the possibility to learn from each other."

Matera is an historical site, famous for the cave dwellings and it will be the European Capital of Culture in 2019:

Matera as capital of culture in 2019 is attracting all these ambitious people and this makes Matera a very interesting city to live in currently. I find myself inspired by these different approaches on professional life. This environment is surely influencing my view on entrepreneurship, now I experience that much more is possible when you can bring right people together and enthusiasm them."

The experience of Sofie Dickens overcomes the EYE project and proves the real capacity of the program to create innovative entrepreneurial possibilities for the HEs and the NEs. As a matter of fact, Mrs. Dickens is involved with other Italian architects and professionals in a new project – Wonder Grottole. This plan aims at revitalizing the centre of the charming village Grottole (close by Matera), by buying abandoned buildings in the city centre and transforming them in creative hubs, residences and places of conviviality. People from all countries could go there and participate in projects, interacting with the local community.

CONTACT



MARCO IACUITTO

☎ 0032 2 205 17 98

iacuitto@ccitabel.com

YOUNG PROFESSIONAL NETWORKING NIGHT 2018



We would like to offer a bite of the experience on how young and experienced professionals meet and exchange ideas in Brussels. Notoriously, this city is the beating heart of the European Union where you should learn how to use more efficiently the power of networking. On February 28th another edition of the speed-networking event, called *Young Professionals Networking Night 2018* was hosted by VOKA (Flanders' Chamber of Commerce and Industry). Among the participants, there were members and associates from the Chambers of Commerce which contributed to make this meeting unforgettable: the Belgian-Italian Chamber of Commerce gave its contribution together with other organizers such as AmCham Belgium, AmCham EU, Belgium Japan Association Chamber of Commerce, Belgium International Chamber of Commerce, Belgian-Chinese Chamber of Commerce, Flanders' Chamber of Commerce and Industry.

Lots of participants had the occasion to expand their network with young professionals from different nationalities, careers and industries. Such a meeting offered new perspective on how to boost their career and personal brand. This meeting allowed the encounter between under-40 professionals, and valuable figures of Jan Vermeiren and Laurentine Van Landeghem, who gave some keynotes on how to improve the personal branding both online and offline. Mr Vermeiren is a networking coach as well as the author of *Let's Connect! How to REALLY use LinkedIn and Life is a Game!*.

After selling his successful company "Networking Coach" (the first official training partner of LinkedIn in the world), Jan wondered: what do companies need to thrive in this increasingly complex world? The short answer that he gave himself was: compassionate leadership, which he took as example during his speech for the networking night. The programme followed by the speech of Laurentine Van Landeghem, Founder of *Clouds of Fashion*. As entrepreneur, blogger and vlogger she has been able to build a booming business with stores in Antwerp, Knokke and Gent. Laurentine knows everything about building a personal brand and building a business. In 2017, she published her book *From Blog to Brand*, which recounts the success story of her company Clouds of Fashion.



The exchange of the business cards was not the ultimate goal of the event: the main objective of the Networking Night was also to learn through a direct experience of the speakers and put in practice such knowledge, by participating in the “Be Generous networking game”, which was facilitated by Jan Vermeiren and involved all the participants.

The culminating point of the meeting was the Prize Draw, which took place thanks to the event sponsors. Furthermore, we are glad to say that some of the prize offerors, which allowed the event to be unforgettable, are associates of CCBI. One of them is Atelier Lanieri in Brussels, which offered the wonderful rewards from men’s made-to-measure clothing. Another precious contribution was made by Theresa Eccher, whose Sicilian exclusive wines from Sicily’s Etna territories were present among the offered prizes.



In conclusion, the event showed to be a little spark for a brighter future in road to success for the young professionals, who were present, thanks to the tips and tricks about personal branding and successful business examples.

MAKE YOUR PASSION YOUR PROFESSION

PROFESSIONAL FIGURE OF PROJECT MANAGER

Certainly, everyone has already heard about the emerging professional figure of EU Project Manager, especially those who landed in the European capital of Brussels. Is it your dream to deal with European Policies? Are Funding Projects your cup of tea? You should definitely dare to learn how to turn your passion into work!

It is a job profile that can be found within the EU Institutions, European Agencies as well as in Delegations of the European Commissions in developing countries. Project Managers are change-agents: they use their negotiation expertise, analytical and research skills to inspire a sense of shared purpose within the project team. But it is not enough: good personal abilities should be backed by deep knowledge of technical terms and notions in order to succeed in monitoring of EU policies and funding programmes, identification of calls for proposals and drafting of EU projects.

Project Cycle Management, EU Project Drafting, EU Procurement Procedures are milestones for this profession. Do you want to learn more about what this might be? It’s easy! Join International Master in European Studies and



fly to Brussels! IMES Programmes provide students with a sound knowledge of European institutions and policies, EU funding programmes, tools for European project and tender drafting and management. Furthermore, coming here would be a chance to test and improve your communication and interpersonal skills, thanks to the teamwork experience required and highly evaluated by the IMES.

Don’t wait any longer and enhance your chances to be the employee that the future needs.

CONTACT



VANESSA SPADARO

☎ 0032 2 205 17 93

spadaro@ccitabel.com

OCCASIONI DI CRESCITA PER LIBERI PROFESSIONISTI

NUOVE FORMAZIONI A TORINO, VENEZIA E BOLOGNA



Il libero professionista è una figura vitale nel tessuto economico italiano e rappresenta un punto di riferimento per molti enti ed aziende. Tra le competenze richieste sono fondamentali la familiarità con i fondi dell'Unione europea, la conoscenza della documentazione necessaria per partecipare ad appalti oltre che delle procedure per la redazione del budget. Nelle loro attività di consulenza i liberi professionisti possono orientare i propri clienti tra le opportunità offerte dall'Unione europea e offrire loro assistenza e informazioni utili.

Per questo motivo la Camera di Commercio Belgo-Italiana è stata protagonista di giornate di formazione ad hoc, destinate ai liberi professionisti italiani, mettendo a disposizione la sua esperienza nell'europrogettazione. La prima formazione si è svolta nelle giornate del 7 e 8 marzo a Rivoli (TO), in collaborazione con l'Associazione Nazionale Consulenti Tributarî (A.N.CO.T.) con cui si è lavorato per fornire specifiche conoscenze alla figura del consulente tributario. La seconda ha avuto luogo il 9 e il 10 marzo a Mestre (VE) in collaborazione con Confprofessioni Emilia Romagna, rivolgendosi a commercialisti, contabili, consulenti del lavoro, avvocati e notai.

L'obiettivo di tali corsi e seminari è formare i liberi professionisti sul tema dell'europrogettazione e accrescerne la professionalità, ampliando le loro competenze e sviluppando le loro capacità di sostegno nei confronti delle imprese italiane. Poiché i liberi professionisti possono anch'essi accedere ai fondi europei, nel corso delle formazioni ne è stato rivisto il ruolo offrendo loro nuove conoscenze e competenze: dall'individuazione delle linee di finanziamento più idonee al supporto per la ricerca partner, all'assistenza per la redazione del budget e consulenza sugli aspetti contrattuali. Queste giornate di formazione mostrano come la Camera di Commercio Belgo-Italiana si mantenga attiva sul territorio. Ancora una volta essa ha fornito consulenza ai professionisti che affiancano le imprese italiane sostenendo la crescita di tali aziende nel territorio nazionale e all'estero.

CONTACT



LUCIA SINIGAGLIA

☎ 0032 2 205 17 94

lucia@ccitabel.com



RISTORANTE

**C'È SEMPRE
UN BUON MOTIVO
PER VENIRE
NEL MIO RISTORANTE.**

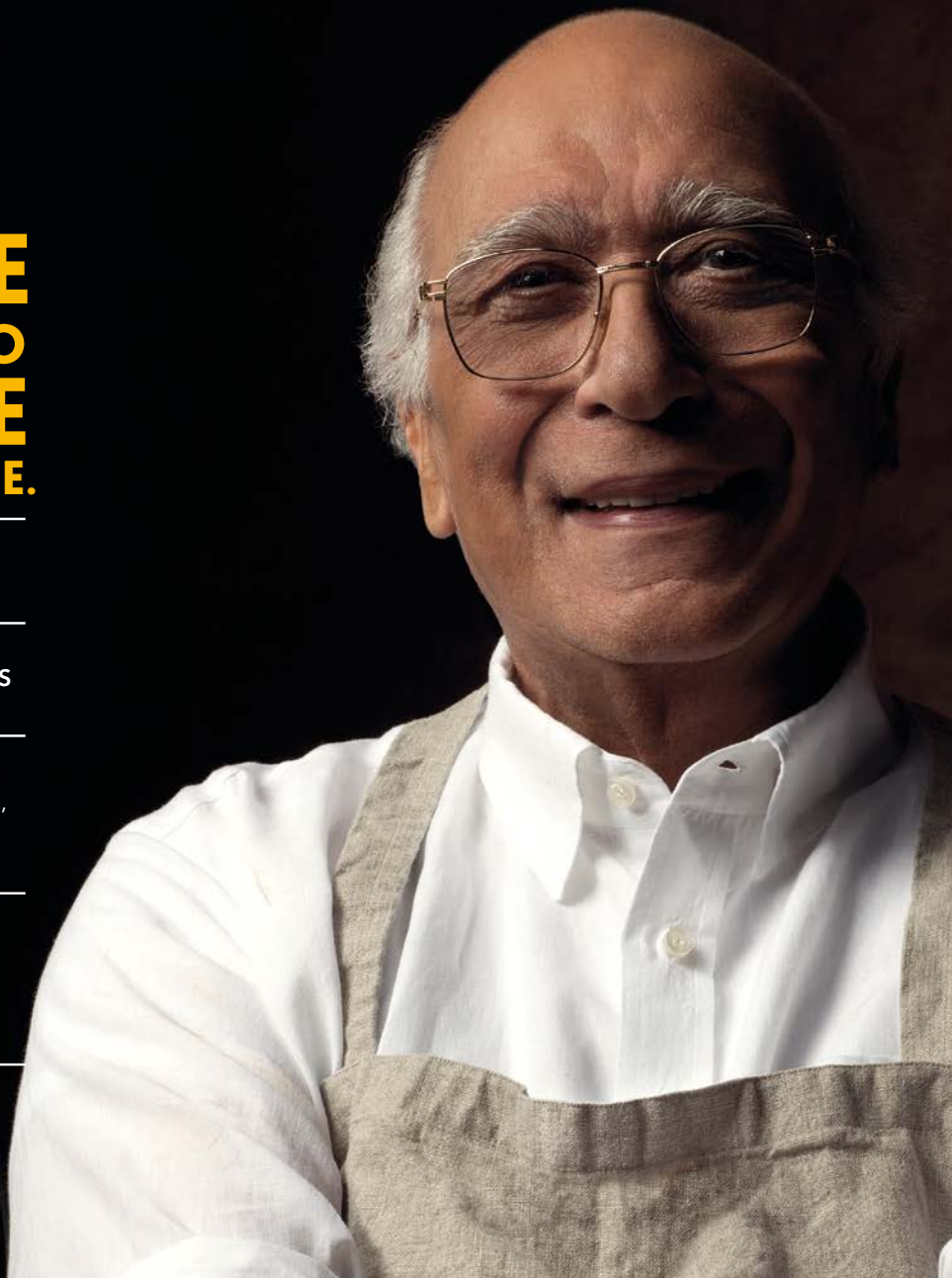
PASTA PARTY
TOUS LES MARDIS SOIR

LA DOMENICA ITALIANA
LE 1^{ER} ET DERNIER DIMANCHE DU MOIS
entre 11h00 et 15h00

ÉVÉNEMENT SPÉCIAL
Fête de fin d'année, événements d'entreprise,
anniversaire, mariage ou communion...
Découvrez la diversité de nos menus.

VENEZ À FOETZ DÉGUSTEZ LES
MEILLEURES RECETTES DE GIOVANNI,
DE L'ANTIPASTO JUSQU'AUX DESSERTS,
PRÉPARÉES PAR NOTRE CHEF ITALIEN.

rue du Brill 18-22 L-3898 Foetz
Tél. 26 55 01 91 reservation@rana.lu
www.dagiovannirana.com
facebook.com/ranafoetz
Parking souterrain gratuit,
accès direct via ascenseur



BUON APPETITO

LE DÉSIR ABSOLU D'ATTRACTION



ALFA ROMEO GIULIA

WWW.ALFAROMEO.LU

E.R.: Y. Chabert. Annonceur: FCA Belgium s.a, Rue Jules Cockx 12 a - 1160 Bruxelles. RPM: Bruxelles. BCE 0400.354.731. IBAN FCAB: BE 86 4829 0250 6150.
Informations environnementales [règlement grand-ducal 17/03/2003]: www.alfaromeo.lu. Photo à titre illustratif et non-contractuelle.

 (L/100 KM): 4.2 - 6.4 NEDC  (G/KM): 105 - 152 NEDC

La meccanica delle emozioni



autopolis
DRIVEN BY EXCELLENCE

L-8070 Bertrange
www.autopolis.lu

Email: info@autopolis.lu
Tél(+352) 43 96 96 2500

Notre agent :

Garage Cardoni

Route de Luxembourg 214
L - 3515 Dudelange