

# VOGLIO VIVERE COSÌ

**NON È SOLO IL MOTIVO DELLA CANZONE DI FERRUCCIO TAGLIAVINI, DIVENTATO TITOLO DELLA CAMPAGNA DI PROMOZIONE TURISTICA DELLA REGIONE TOSCANA, È ANCHE, O SOPRATTUTTO, L'ASPIRAZIONE DI CHI CI GUARDA DALLA LONTANA FLORIDA, DA QUELLA MIAMI CHE NON È SOLO UNA LOCATION DA COMMEDIA NATALIZIA MA UNA CITTÀ CHE CREA, INNOVA, PRODUCE. CE LA RACCONTA FRANK NERO CHE DIRIGE 'BEACON COUNCIL' STRUTTURA DI PROMOZIONE E SVILUPPO.**

**BEACON COUNCIL È UN FACILITATORE DI RELAZIONI COMMERCIALI MA ANCHE UN SOGGETTO CHE COORDINA AZIONI DI MARKETING E COMUNICAZIONI. PUÒ SEGNALARE ALCUNE RECENTI INIZIATIVE O PROGETTI DI SUCCESSO? QUALI SONO I PROGRAMMI PER I PROSSIMI ANNI?**

Come parte della missione del Beacon Council di attirare investimenti atti a generare posti di lavoro nella contea di Miami-Dade, abbiamo una aggressiva campagna di global marketing chiamata "Miami: Where Worlds Meet". Con il lancio nel 2008, la campagna è stata integrata dai nostri piani di

lavoro, sostenendo ogni iniziativa di sviluppo economico di cui facciamo parte. La campagna promuove il Miami-Dade County come una destinazione eccellente per affari, riunioni, vacanze e nuove aperture; in altre parole, è il luogo ideale dove vivere, lavorare e giocare. Quando abbiamo cominciato a sviluppare la campagna, l'economia americana stava entrando in un periodo di recessione. Sapevamo di dover essere aggressivi dovendo competere con vicini come Texas, Georgia, New York, Panama e Brasile. Miami-Dade è un luogo molto attraente per le imprese, tuttavia dobbiamo tener presente che aziende e impiegati con talento hanno una vasta scelta di mercato e la

*The Beacon Council was created to facilitate commercial development but also to coordinate marketing and communication. Can you tell me about some recent initiatives or successful projects? What are the plans for the near future?*

*As part of The Beacon Council's mission to create job generating investments in Miami-Dade County, we have an aggressive global marketing campaign called "Miami: Where Worlds Meet". The campaign has been integrated into our work plans since its launch in 2008 because it supports every economic development initiative we are involved with. The campaign promotes Miami-Dade County as a*

*dynamic, world-class destination for business, meetings, vacation and new business locations, in other words, it is the perfect location to live, work and play. When we began developing the campaign, the U.S. economy was headed into a recession. We knew we had to be aggressive in the marketplace because with increasing competition from locales such as Texas, Georgia, New York, Panama and Brazil. Miami-Dade is a very attractive location for companies; however, we must remember companies and talented employees have a world of choices regarding where they want to be and our competition has never been tougher. We needed to make sure Miami's profile as a*

*major player in the global marketplace was visible to business decision makers and comparable to our competitors.*

*One of the unique aspects of the "Miami: Where Worlds Meet" campaign is that when we set out to create it, we didn't want to do it alone. We wanted to have the entire Miami-Dade community on board and cooperating with us. Why? Because the advantages of such promotion not only benefit The Beacon Council's business development objectives, but also the tourism and other economic drivers in this community. The campaign is a public-private partnership begun by The Beacon Council, American Airlines and The Greater Miami*



concorrenza è molto forte. Dovevamo rendere l'immagine di Miami come protagonista nel mercato globale, renderla visibile alle aziende e paragonabile ai nostri concorrenti. Uno degli aspetti che distingue la campagna "Miami: Where Worlds Meet" è che quando abbiamo iniziato non volevamo farlo da soli. Volevamo coinvolgere tutta la comunità di Miami-Dade, dal momento che i vantaggi di una promozione come questa si può estendere anche a settori economici della comunità come, per esempio, il turismo. La campagna nasce come collaborazione, tra pubblico e privato, tra Beacon Council, American Airlines e la Greater Miami Convention

& Visitors Bureau (GMCVB), Miami-Dade County, il Porto di Miami, l'Aeroporto Internazionale di Miami, il Miami Downtown Development Authority e Baptist Health South Florida (il più grande sistema ospedaliero senza scopo di lucro della regione). La campagna è innovativa nell'unire le due principali agenzie di Miami per gli affari ed il turismo – Beacon Council ed il GMCVB – e per valorizzare le risorse. Queste organizzazioni hanno già collaborato ad una campagna a seguito dell'attacco dell'11 Settembre. La partecipazione dell'American Airlines è stata fondamentale per questa campagna ma anche straordinaria, considerando che questo

*Convention & Visitors Bureau (GMCVB), Miami-Dade County, the Port of Miami, Miami International Airport, the Miami Downtown Development Authority and Baptist Health South Florida (the largest not-for-profit health care organization in South Florida). Unprecedented in its scope, the campaign is bringing together Miami's two primary marketing agencies for business and tourism attraction – The Beacon Council and GMCVB – to leverage resources. The organizations worked together previously on a joint campaign following the 9/11 disaster. Assistance from American Airlines was considered pivotal to the new campaign, as well as extraordinary, given a time*

*when most airlines are cutting back on service. Miami-Dade's challenge, as is with many other regions, is resource availability – with limited funds it makes sense to pool resources. The campaign eliminates duplication of effort and monies. We are leveraging combined assets at a critical time for our economy when we need to be proactive, not reactive. To date, the public-private partnership has committed \$4.5 million dollars to the campaign. The campaign is targeting both consumers and the trade, including meeting planners and site selectors who advise companies on where to establish offices, operations and distribution centers.*

*It blends an online viral campaign encompassing a new website ([www.MiamiWhereWorldsMeet.com](http://www.MiamiWhereWorldsMeet.com)), banner ads and targeted e-marketing, with more traditional print advertising, direct marketing and media event efforts.*

*The initiative focuses on six primary areas of commerce that are already flourishing in the county: Life sciences/biomedical; Fashion-Lifestyle and architecture; Aviation and aerospace; Financial services; Technology and Tourism. When we launched in 2008, our key markets were: New York, Canada, Brazil, Argentina, Spain, France and Italy. Currently we focus on Brazil, Canada, New York, as well as*

è un periodo in cui la maggior parte delle compagnie aeree stanno riducendo i servizi. La sfida di Miami-Dade, come per molte altre regioni, è la disponibilità di risorse: con fondi limitati è necessario unire i mezzi.

La campagna riduce infatti gli sprechi di sforzi e denaro. Sfruttiamo le risorse in comune in un momento critico per la nostra economia, quando dobbiamo essere proattivi, non reattivi. Ad oggi, la collaborazione pubblico-privato ha stanziato \$ 4.5 milioni di dollari alla campagna.

L'iniziativa è rivolta sia ai consumatori che al commercio, è composta da organizzatori di eventi e promotori che consigliano le aziende su dove istituire uffici e centri di distribuzione. Unisce una campagna online, che comprende un nuovo sito web ([www.miamiwhereworldsmeet.com/](http://www.miamiwhereworldsmeet.com/) [www.MiamiWhereWorldsMeet.com](http://www.MiamiWhereWorldsMeet.com)), a banner pubblicitari, e-marketing mirato, con la più tradizionale pubblicità su stampa, marketing diretto ed eventi mediatici.

L'iniziativa si concentra su sei principali aree di commercio che sono già fiorenti nell'area: Scienze della vita/biomediche; Moda-Lifestyle e architettura; aviazione/aerospaziale; servizi finanziari, tecnologia, e turismo. Quando abbiamo lanciato la campagna nel 2008, i nostri mercati chiave erano: New York, Canada, Brasile, Argentina, Spagna, Francia e Italia. Adesso ci concentriamo principalmente su Brasile, Canada, New York come su Italia e Francia, due mercati chiave che visitiamo per incentivare iniziative di scambi commerciali. Abbiamo una risposta molto positiva dalle nostre missioni di sviluppo economico e delegazioni in-bound a Miami-Dade. C'è anche

un aumento di richieste provenienti dai nostri mercati di riferimento, nonché un aumento del traffico web e indagini on-line. I nostri piani nel prossimo futuro sono di continuare su questa strada visto il successo della campagna. Con la fine dell'estate o inizio autunno inizieremo una terza fase della campagna; attualmente stiamo valutando di espandere i mercati chiave per includere più paesi europei e forse l'Estremo Oriente.

**L'ITALIA È UNO DEI PAESI CHE HA MAGGIORI RELAZIONI CON L'AREA DI MIAMI, RITENENDOLA UNA DELLE PORTE DI INGRESSO AL MERCATO AMERICANO. È UN TREND POSITIVO? QUAL È LA PERCEZIONE CHE SI HA DELL'ITALIA? QUALI I PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA PERCEPITI?**

Sì, è un trend positivo. Tradizionalmente è sempre stato New York il principale porto d'ingresso per servizi e merci italiani, compresa l'immigrazione e penso che sia ancora oggi al primo posto; Miami, a partire dai primi anni '90 è diventata sempre più attraente. Credo che i movimenti di migrazione di italiani ed altri europei nella nostra zona sono più o meno paralleli ai nostri sforzi per diversificare l'economia di Miami-Dade. Fino a quel momento, Miami era principalmente una destinazione turistica. Attraverso gli sforzi del Beacon Council per lo sviluppo economico e l'impegno del nostro governo locale per ampliare la base economica attraverso nuove industrie, la nostra zona ha iniziato ad offrire più opportunità per affari. Col tempo siamo diventati noti come



*in Italy and France, both key markets that we travel to on business development missions. Through our economic development missions and in-bound delegations to Miami-Dade we are seeing a very positive response. We have also seen an increase in inquiries coming from our target markets as well as an increase in web traffic and online inquiries. Our plans in the near future are to continue building upon the success of the campaign. By late summer or early fall we will start a third phase of the campaign, we are currently evaluating expanding its key markets to include more European countries and perhaps the Far East. Italy is one of the nations that has the great-*

*est connection with the Miami area and considers it to be one of the gateways to the American market. Is this a positive trend? How is Italy perceived? Which are the stronger and weaker points that emerge?*  
Yes, it is a positive trend. Traditionally, New York has been the primary port of entry for Italian goods and services, and of course immigration. I think it remains number one; however, Miami has become increasingly attractive since the early 1990s. I think the migration patterns by Italians and other European residents into our area are more or less parallel to our efforts to diversify the Miami-Dade economy. Up until that time, Miami was

*primarily a tourism destination. Through The Beacon Council's economic development efforts and our local government's commitment to broaden the economic base by targeting new industries, our area began to offer more business opportunities. Eventually we became known as the "Business Capital of the Americas," we became an attractive business location with a broad multicultural population. Miami has always been a great vacation destination for Italians and, inevitably I think, Italy began to pay more and more attention to the lifestyle options that we offer. There is a saying that blood is thicker than water, and there is no denying that there is an allegiance*

la “Capitale del Business delle Americhe”, diventando un luogo attraente per le imprese con una vasta popolazione multiculturale. Miami è sempre stata una meta popolare per le vacanze degli italiani ed, inevitabilmente credo, l'Italia ha cominciato a prestare una crescente attenzione alle opzioni di stile di vita che offriamo. C'è un detto che il sangue non è acqua, e non si può negare che vi sia una devozione al sangue latino e alla cultura latina, per la quale Miami è nota. Siamo certamente una comunità che promuove il multiculturalismo e sa come capitalizzare questo patrimonio. Miami è una società molto aperta e progressista che abbraccia altre culture. Penso che l'Italia sia vista in una luce molto favorevole. Abbiamo un numero grande e prominente di residenti che sono nati in Italia e un numero ancora maggiore di residenti di discendenza italiana, sia dagli Stati nord-orientali degli USA, come me, o dai paesi dell'America latina, come Argentina ed Uruguay. L'Italia è molto ben rappresentata nella nostra comunità. Ci sono numerosi gruppi ed organizzazioni, come pure un Consolato italiano attivo sotto la guida del Console Generale Marco Rocca, che è stato cruciale per il rafforzamento delle relazioni tra l'Italia e Miami. Per quanto riguarda i rapporti commerciali, penso che Miami sia una misura perfetta per le aziende italiane che cercano di espandersi negli Stati Uniti, America Latina e nei Caraibi. Ci sono 18 multinazionali italiane già attive a Miami ed una significativa presenza di rivenditori e ristoranti italiani. Essi apprezzano i vantaggi di Miami e possono integrarsi facilmente allo stile di vita che offriamo. Per esempio, una

delle città più grandi del Miami-Dade County è Coral Gables, situata nel cuore della nostra comunità. La città è stata costruita 85 anni fa e progettata in stile mediterraneo. Molte aziende italiane e spagnole hanno fondato degli uffici nella zona e spesso scelgono anche di abitarci. Beacon Council sta lavorando con il Consorzio Terre del Levante Fiorentino per aprire un *Wine & FashionFlorence Café* concept store a Coral Gables. Questo è il primo negozio di questo tipo negli Stati Uniti creato da questo gruppo. Il concept store esporrà prodotti di Fashion-Lifestyle: pelletteria, vini, gioielli, olio di oliva e altri prodotti tipici per la Toscana. La scelta è considerata la migliore possibile perché qui si capitalizza sul mercato dei prodotti, e perché l'ambiente fa pensare di essere in Italia.

**MIAMI È STATA UNA DELLE SEDI DI LANCIO DELLA CAMPAGNA “VOGLIO VIVERE COSÌ”. QUALE È OGGI L'IMMAGINE DELLA TOSCANA DAGLI USA? QUALI SONO I PRODOTTI PIÙ RICERCATI?**

In generale, si pensa alla Toscana con affetto: dolci colline, ottima cucina, vino buono ed uno stile di vita molto rilassato dove si assaporano i piccoli piaceri della vita. La maggior parte degli americani non vive in questo modo, le nostre città sono frenetiche, si pranza in mezz'ora per precipitarsi al prossimo incontro ed il giorno passa in un batter d'occhio. Il film “Sotto il Sole della Toscana” ha avuto tanto successo in America proprio perché per noi lo stile di vita toscano è seducente, vorremmo vivere così!

*to the Latin blood, the Latin culture, that Miami is known for. We are certainly a community that fosters multiculturalism and knows how to capitalize on this asset. By most standards, Miami is very open and progressive society that embraces other cultures. I think Italy is perceived in a very favorable light. We have a large and prominent number of residents who are Italian-born and an even larger number of residents with an Italian heritage, be they from the Northeastern U.S. like me, or from Latin American countries like Argentina and Uruguay. Italy is very well represented in our community. We have numerous groups and*

*organizations, as well as an active Italian Consulate under the leadership of Consul General Marco Rocca who has been crucial to strengthening the Italy-Miami connection. In relation to business relationships, I think Miami is a perfect fit for Italian companies seeking to expand into the U.S., Latin America and the Caribbean. There are 18 Italian multinationals already in Miami and a significant presence of Italian retailers and restaurants. They recognize Miami's advantages and on a personal level can integrate easily into the lifestyle we offer. For example, One of Miami-Dade County's largest cities is Coral Gables, located in the heart of our community. The city was*

*established 85 years ago and modeled in the Mediterranean style. Many Italian and Spanish companies have set up offices in the area and it is a popular choice for them to reside in. The Beacon Council is currently working with the Consorzio Terre del Levante Fiorentino on establishing a Wine&FashionFlorence Café concept store in Coral Gables. This is the first store of its kind in the U.S. from this group. The concept store will display Fashion-Lifestyle products: leather goods, wines, jewelry, olive oil and other products exclusive to Tuscany. They felt the location was the best given that they could capitalize on both the market for their products, as well as on the surroundings*



which almost transports you into Italy. **Miami was among the cities where the “Voglio Vivere Così” campaign was launched. What image do Americans have of Tuscany today? Which are the most sought-after products?**

*In general, when one thinks of Tuscany it is in an enamored way: rolling hills, rich cuisine, fine wine and a very laid back lifestyle where one goes to savor the small moments. Most Americans don't live this way, our cities are fast moving, lunch is in 30 minutes before you get to your next meeting and the day goes by in the blink of an eye. The movie “Under the Tuscan Sun” made such an impact on Ameri-*

*cans simply because in our culture the Tuscan lifestyle is alluring and it stands for luxury, we truly want to live like that!*

*As far as consumer behavior, there is a good market for Italian products in Miami. Our community recognizes the value of “Made in Italy” goods. They are coveted and those products set a standard for quality, luxury, and craftsmanship. Luxury retailers such as Gucci, Ferragamo, and Prada have their highest grossing boutiques in Miami. They capitalize on both the local and the high-spending Latin American consumers who come to Miami to shop. There is so much potential for Italian companies, large and small, to be successful*

*in Miami. In 2008, we at The Beacon Council launched a Fashion and Lifestyle Initiative as a new endeavor to position Miami-Dade County as a premier industry hub for the world's leading fashion and lifestyle brands. We did this because the feedback we received from our organization's members was that there was a market for these brands in Miami. The objective of the Fashion and Lifestyle Initiative is to raise Miami's profile as a Fashion Industry Business Destination and attract high-end brands that would establish showrooms, marketing/sales offices, warehouses and distribution centers in Miami. Although fashion is the anchor of the Fashion and Lifestyle Initiative,*

Per quanto riguarda i prodotti italiani, a Miami c'è una grande richiesta. Si riconosce il valore della merce "made in Italy". Sono ambite e stabiliscono lo standard per la qualità, il lusso e l'artigianalità. Negozi come Gucci, Ferragamo e Prada hanno il loro più alto incasso proprio nelle boutique di Miami. Essi capitalizzano sia sul consumatore locale che sui turisti latino-americani che vengono a Miami per lo shopping. Ci sono molte possibilità per le imprese italiane, grandi e piccole, di avere successo a Miami. Nel 2008, Beacon Council ha lanciato un'iniziativa di moda e lifestyle come un tentativo di porre il Miami-Dade County come centro principale per le aziende leader in questi settori. La campagna fu intrapresa perché dal feedback ricevuto dai membri della nostra organizzazione risultava che c'è un mercato per questi marchi a Miami. L'obiettivo dell'iniziativa è di migliorare il profilo di Miami come meta dell'industria della moda ed attirare marchi di fascia alta ad aprire show-room, uffici di marketing e di vendite, magazzini e centri di distribuzione a Miami. Anche se la moda è alla base di questa iniziativa, aziende specializzate in altri tipi di prodotti nel settore del lifestyle e del lusso come cosmetici, gioielli ed orologi, arte, cibo, olio di oliva e vino sono coinvolti. La Regione Toscana è un target naturale perché produce questi tipi di prodotti che il nostro mercato richiede, anche la Regione stessa incoraggia investimenti stranieri diretti. A mio parere c'è un salutare scambio tra domanda e offerta per i prodotti toscani a Miami.

#### QUALCHE SUGGERIMENTO PER GLI IMPRENDITORI TOSCANI CHE VOGLIONO INVESTIRE NEGLI USA E NELLE AMERICHE?

Questo è un periodo molto favorevole per investire negli Stati Uniti. La Toscana sta incoraggiando lo sviluppo delle aziende ed investimenti in nuovi mercati e sicuramente Miami è una proposta molto allettante. Le nostre strutture fiscali e i tassi di cambio sono favorevoli.

I prezzi di immobili commerciali e abitazioni sono bassi rispetto ad altre grandi città degli USA e le nostre infrastrutture e servizi tecnologici stanno migliorando per facilitare il lavoro. E, soprattutto, Miami è una base ideale per aziende europee che mirano sia al mercato statunitense come a quello latino-americano per i numerosi vantaggi nel riunire in un unico posto una clientela globale. Tutti vengono a Miami per affari. Abbiamo più voli per l'America Latina di qualsiasi aeroporto degli Stati Uniti, abbiamo più di 40 banche internazionali e oltre 150 consolati, uffici commerciali e camere di commercio bi-nazionali per facilitare il flusso di beni e servizi.

Il Beacon Council è un'ottima risorsa per le aziende toscane che cercano di insediarsi nel Miami-Dade County. Come Organizzazione per lo Sviluppo economico di Miami-Dade, offriamo una vasta gamma di servizi e assistenza gratuiti e riservati alle aziende interessate ad investire nella nostra comunità. Sul nostro sito [www.beaconcouncil.com](http://www.beaconcouncil.com) le aziende possono richiedere informazioni al nostro team internazionale dedicato allo sviluppo economico.



*companies specialized in other lifestyle and luxury and or handcrafted products such as cosmetics, jewelry and watches, art, food, olive oils and wine are also included. The Tuscan region is a natural target for us because it is a manufacturer of these sought-after products we have a market for, and the region itself is encouraging foreign direct investment. In my opinion there is a healthy supply and demand for Tuscan products in Miami.*

***Do you have any suggestions for the Tuscan businesses who want to invest in the USA and the Americas?***

*There is no better time to invest in the United States. Tuscany is encouraging companies to*

*grow and invest in other markets and Miami is a very attractive proposition. Our tax structures and exchange rates are favorable, both commercial and residential real estate prices are very inexpensive compared to other major cities in the U.S. and our infrastructure and technology services are improving to make managing business more effectively and efficiently. And most importantly, Miami is an ideal solution to European companies that aim at both the U.S. and Latin American market because of the numerous advantages of gathering a global client base in one location. Everyone comes to do business in Miami. We have more flights to Latin America than any*

*airport in the U.S., we have over 40 international banks and more than 150 consulates, trade offices and bi-national chambers of commerce that support the flow of goods and services.*

*The Beacon Council is an excellent resource for Tuscan businesses seeking to locate in Miami-Dade County. As the economic development organization for Miami-Dade, we offer a variety of free and confidential business assistance services to companies interested in investing in our community. Companies can find us at [www.beaconcouncil.com](http://www.beaconcouncil.com) and request information from our dedicated international economic development team.*