



Italian Trade
Volume 14 **Issue 1**

A periodic publication from the



TRUE ITALIAN TASTE

TRADITIONS AND
EMOTIONS OF AN
AUTHENTIC FOOD
EXPERIENCE

MIAMI'S RISING
CULINARY SCENE
AND THE PURSUIT
OF QUALITY



SPECIAL EDITION

NEVER UNDERESTIMATE
THE **LEGAL ASPECTS** OF LAUNCHING
& GROWING YOUR RESTAURANT



SERVICES PROVIDED IN
ENGLISH, ITALIAN AND SPANISH

Led by Umberto Bonavita, the Robert Allen Law Restaurant & Hospitality Group advises entrepreneurs and restaurant owners on the launch and maintenance of their restaurants and hospitality operations.

We advise on:

- Tenant Friendly Commercial Leases
- Labor & Employment Matters
- Intellectual Property Protection
- Partnership and Joint Venture Agreements



THE FOUR SEASONS OFFICE TOWER

1441 Brickell Avenue, Suite 1400

Miami, FL 33131

Call (305) 372-3300

MIAMI FORT LAUDERDALE PALM BEACH NEW YORK CITY

ROBERTALLENLAW.COM



NOW FRANCHISING

With a wide selection of authentic, wood-burning oven pizzas, Spris gives Italians a run for their money. Every pizza is topped with super-fresh ingredients sourced from local providers. But it is the dough that is the real star here. Spris uses age-old bread making technique, modeled after Italian artisans.



THE BEST PIZZA IN TOWN

Last year Spris was voted as the most extraordinary pizza at the first annual Pizza contest hosted by the Italian American Chamber of Commerce.

Current locations in South Beach, downtown, midtown and south Miami, Spris is expanding and bringing great pizza to South Florida!

SPRISPIZZA.COM





SA·LU·ME·RI·A
/sə lōōmə rēə/

*noun. (chiefly in Italy)
a shop specializing
in cooked and cured
meats, cheeses, and
other prepared foods;
a delicatessen.*

SALUMERIA 104



Salumeria 104 is a Midtown Miami Salumi Shop and Trattoria where Northern Italy's rustic charm and Midtown Miami's vibrancy meet. Chef Angelo Masarin, Executive Chef and Co-Owner, focuses on seasonal ingredients and a variety of imported salumi that are exclusive to Salumeria 104. Since its expansion in March 2018, the restaurant offers guests a private dining space and sells freshly prepared sauces, pasta, and other artisanal Italian items.

3451 NE 1st Ave, #104
Miami, FL 33137
305-424-9588
salumeria104.com
@salumeria104



BOTTEGHE D'ITALIA

ITALIAN EXCELLENCE TO THE WORLD

We bring the best Italian artisanship to the world.
Our selected products represent an important aspect of the Italian culture.

Botteghe D'Italia is synonymous for "Italian excellence". An excellence that is not only based on the finished product, but expresses itself in the care taken in manufacture, which can be measured, first and foremost, by the 'work of man', from which, and only from which, comes the charm of these unique creations of artisan production.



BOTTEGHE D'ITALIA



INFO@BOTTEGHEITALIA.IT



+39-055 8078839



WWW.BOTTEGHEITALIA.IT



VIA GALILEO GALILEI, 28-30
BARBERINO VAL D'ELSA (FI) 50021

Chi Siamo

La nostra Firm e' stata fondata a New York nel 1987 da Giuseppe Brusa, nostro attuale Senior Partner.

Nel 2013 abbiamo aperto i nostri uffici in California, precisamente a San Francisco e a Los Angeles, mentre nel 2015 abbiamo aperto il nostro ufficio in Florida, a Miami.

Oltre 30 anni di esperienza e di specializzazione ci permettono di personalizzare il nostro approccio alle esigenze di ogni cliente.

Cosa Facciamo

L'obiettivo del nostro Studio Professionale e' di fornire tutto il supporto necessario alle societa' estere che investono negli Stati Uniti o che vogliono ampliare il loro mercato e la loro presenza nel Nord America. Assistiamo i clienti sia nella fase di Start-up, sia quando l'azienda ha gia' un'attivita' consolidata sul territorio.

Offriamo servizi di consulenza amministrativi, contabili e fiscali, oltre che Certificazioni bilanci d'esercizio, assistenza nelle Tax e Financial Due Diligence e predisposizione di studi di Transfer Pricing. La nostra Mission e' di aiutare gli investitori esteri ad avviare il proprio business negli Stati Uniti e a supportarli durante la loro crescita e il loro sviluppo.

La linea guida del nostro lavoro e' la dedizione al servizio per il Cliente attraverso l'attenzione ai nostri 3 valori fondanti: Professionalita', Responsabilita' e Qualita'.

Il Nostro Team

Il nostro Team include Certified Public Accountants, Dottori Commercialisti e Revisori dei Conti portando un mix di abilita' professionali unica nel nostro campo.

Sfruttando la diversita' di background dei nostri professionisti, abbiamo stabilito un trand record di successi, offrendo costantemente un significativo valore aggiunto ai nostri clienti.

Il costante impegno verso un elevato standard professionale, unito alla nostra esperienza, ci ha permesso di instaurare con ogni cliente una relazione di fiducia sia personale che professionale.

La velocita' nel fornire feedback costruttivi e consigli proattivi, ci hanno permesso di stabilire uno stretto legame con la maggior parte dei nostri clienti, divenendo cosi' un punto di riferimento costante per ogni dubbio in merito alle varie vicende aziendali, fiscali e finanziarie.

I nostri clienti

I nostri clienti sono principalmente US subsidiaries di aziende Europee, operative in diversi campi di attivita', per esempio:

- Food
- Beverage
- Arredamento
- Componenti Elettronici
- Disegno e progettazione
- Beni di lusso
- Hi-Tech Startups
- Textile Industry
- Ricerca Medica
- Meccanica
- Media & Newspapers
- Fashion wholesale
- Fashion Retail
- Freight Forwarding
- Magazines & Broadcasting
- Real Estate
- Prodotti Medicali
- Online sales

New York

444 Madison Avenue, Suite 1206
New York, NY 10026 - USA
Tel. +1 (212) 310 9311
Email: info@gcconsultants.com

Miami

1001 Brickell Bay Drive, Suite 2717A
Miami, FL 33131 - USA
Tel. +1 (347) 420 6007
Email: info@gcconsultants.com

San Francisco

388 Market Street, Suite 1300
San Francisco, CA 94111 - USA
Tel. +1 (415) 443 4627
Email: info@gcconsultants.com

Los Angeles

5405 North La Brea Avenue, 4th Floor
Los Angeles, CA 90038 - USA
Tel. +1 (929) 320 7103
Email: info@gcconsultants.com

Milano

Via Victor Hugo 4,
20123, Milano - Italy
Tel. +39 (02) 8633111
Email: info@gcconsultants.com

I Nostri Servizi

Accounting and Audit Services



Assistenza contabile e servizi di Certificazione di revisione contabile. Compilation e Review dei Financial Statements in conformità ai principi standard dell' American Institute of Certified Public Accountants (AICPA); Audit Financial Statements in conformità ai General Accepted Auditing Standards (GAAS) ed ai General Accepted Accounting Principles (GAAP).

Tax Compliance



Pianificazione e consulenza fiscale; servizi di adempimento, predisposizione ed invio delle dichiarazioni fiscali periodiche. Dichiarazioni fiscali federali, statali e locali per privati e aziende; conformità fiscale delle imposte sulle vendite, assistenza sulle ritenute fiscali e sulla tassazione del personale.

International Tax Compliance and Transfer Pricing



Pianificazione fiscale e servizi di conformità per i contribuenti internazionali ed espatriati; studio e predisposizione del Master File e Country File sulla base della ricerca specifica del Transfer Pricing per le imprese straniere che operano negli Stati Uniti.

Tax and Financial Due Diligence



Pianificazione, controllo e predisposizione del fascicolo di analisi gestionale, fiscale e finanziaria per l'acquisizione di un nuovo business o di una nuova proprietà. Consulenza approfondita sulle eventuali problematiche pregresse e/o potenziali inerenti le tematiche chiave dell'attività con particolare riguardo agli sviluppi di tenuta della profittabilità e dei flussi di cassa.

Servizi Amministrativi



Gestione finanziaria e amministrativa delle disponibilità liquide dell'azienda, emissione pagamenti e gestione incassi, amministrazione crediti e debiti, chiusure contabili periodiche, predisposizione periodica dei report gestionali, gestione del payroll.

Predisposizione e tenuta della contabilità



Servizi completi di predisposizione della contabilità inclusi il libro giornale e la tenuta della contabilità generale, riconciliazioni bancarie e predisposizione degli scadenziari clienti e fornitori. Servizi di gestione stipendi e buste paghe. Preparazione del libro paga e servizi di reporting fiscale sui salari.

PARLAMENTO ITALIANO IKEA FIRENZE
GROUP REBECCA GIOIELLI THE BRIDGE
COLLECTION 100% CAPRI OCEANIA B
GIUNTI EDITORE SANTA MARGHERITA
WESTERN UNION FIAT VERSACE HOM
SARTORIE CONSOLARI ITALIAN TRAD
MIGREAT FORMITALIA D TONINO LAM
HOME CASA COLLEZIONI ROBERTO C
STYLE ZONIN1821 SAVIO FIRMINO - NO
ISTITUTO MARANGONI LUNA DI GIORN

ZE FIERA MAGNIFLEX DORCHESTER
GE ROYAL CARIBBEAN BEDDING
EDDING COLLECTION
THE ADVANTAGED TOYWATCH
IE BRACCIALINI SCAVOLINI
E AGENCY REGENT BED COLLECTION
IBORGHINI CASA ASTON MARTIN
AVALLI HOME MERCEDES BENZ
OTTE FATATA BRUNO MAGLI
NO ATIO USA **YOU**

Together we build engaging digital experiences, connecting millions of people
...from Italy with love.

MAN
-SUPER!
BUILD, CONNECT, ENGAGE

MIAMI, FIRENZE

WWW.MAN-SUPER.COM

Table of contents



14. CREDITS

INTRODUCTION: THE EXCELLENCE OF ITALIAN CULINARY TRADITION

- 16. True Italian Taste, the whole truth, nothing but the truth
- 20. Italian food, the local phenomenon that gives a soul to globalization
- 24. Food is culture: the Italian challenge for taste and quality

INTRODUCING “THE AUTHENTIC ITALIAN TABLE”

- 29. Sponsors & Exhibitors

DISCOVERING THE AUTHENTIC ITALIAN FOOD EXPERIENCE

- 34. True Italian restaurants in Miami
- 52. Riccardo’s Choice
Interview with Riccardo Romano, Mozzarella Maker in Miami
- 57. The art of staying true to oneself
Interview with Graziano Sbroggiò, a pioneer in the Italian food industry in Miami
- 62. The artist-chef – know the tradition so as to be able how to renew:
Interview with Luigi Taglienti, Star Chef of “Lume” restaurant in Milan
- 66. More than selling, sharing values
Interview with Marco Bendinelli who brings “Botteghe d’Italia” (Italian shops) to conquer the world
- 70. The Italian cuisine triumphs not only on the plate
Interview with Tommaso Cardana,
President of the Italy-America Chamber of Commerce in Miami

SOUTH FLORIDA, A FAST GROWING AREA FOR YOUR FOOD & BEVERAGE BUSINESS

- 74. Miami, the city that grows thanks to good food
- 79. Look before you leap
- 84. Due Diligence in the acquisition of a hotel
- 90. Commercial Leases - Don’t let the landlord become your business partner
- 94. The Impact of the Tax Cuts and Jobs Act (TCJA) in the Hospitality Industry
- 100. The Italy-America Chamber of Commerce Southeast: a “system” of companies

LA PRIMA VOLTA CHE IL TARTUFO URBANI VOLÒ NEI CIELI PORTANDO
IL SUO PROFUMO E L'ITALIA NEL MONDO

(1961 ARCHIVIO STORICO FAMIGLIA URBANI)



Credits

Published on April 2018 by The Italy-America Chamber of Commerce Southeast, inc.

BOARD OF DIRECTORS

Honorary President Gloria Bellelli, Consul General of Italy in Miami

President Tommaso Cardana (Tomson Hospitality)

Executive Vice President Umberto C. Bonavita (Robert Allen Law)

Vice President Antonello Di Giovanni (Trend USA Ltd.)

Secretary Mattia Liverani (In Job Miami)

Treasurer Federico Baroglio (Assicurazioni Generali SPA)

Directors Gianluca Fontani (Man-Super!),
Costantino Cicchelli (Barba Skin Clinic),
Giancarlo Pelosi (Pelosi & Partners),
Fernando J Rodriguez (A Customs Brokerage),
Paolo Stefanini (Investment Gist),
Danilo Nanni (Danilo Nanni P.E. MBA)

STAFF

Executive Director Nevio Boccanera

Deputy Executive Director Nora Serrani

Marketing Director Alessia Marcenaro

Membership Coordinator Martina Grieco

CONTRIBUTING TO THIS ISSUE OF .IT

Editorial Coordinators Giovanni F. Accolla, Nevio Boccanera, Alessia Marcenaro

Advertisement coordinator Alessia Marcenaro

Research of material, images and editing Martina Grieco, Nora Serrani, Silvia Lorenzato

Translations Anna Manikowska, Matteo Perugini

Thanks for their editorial contributions to Giovanni F. Accolla, Antonia Canero Davies,
Claudio Pettinella, Umberto Bonavita, Monique Troncone

This publication is available in digital format on the Chamber's website:
<http://iacc-miami.com/publications/it-magazine/>

Special issue

TRUE ITALIAN TASTE





THE ITALIAN CULINARY TOUR

Follow the taste of Italy

MIAMI

*If you're a foodie, you can't miss this incredible event.
Explore authentic Italian flavors, interact with
food experts and chefs, discover new restaurants.*

TICKET \$50 PER PERSON / PER TOUR

BUY YOUR TICKETS ON: [eventbrite.com](https://www.eventbrite.com)
(search for "The Italian Culinary Tour 2018")

The Italy- America Chamber of Commerce Southeast is glad to announce the second edition of **The Italian Culinary Tour**, a unique initiative celebrating authentic Italian restaurants and flavors: 4-course meal served through a "Path of Taste" in 4 different restaurants in one night.

A showcase of the best Italian food, wine, and entertainment through a guided tour of 4 of the most authentic and excellent Italian Restaurants in Miami.

FOR FURTHER INFORMATION: www.iacc-miami.com | info@iacc-miami.com

PRESENTED BY:



True Italian taste, the whole truth, nothing but the truth

The Extraordinary Italian Taste program – a project of Assocamerestero supported by the Ministry of Economic Development – aims to show consumers around the world the advantages of an authentic Italian product and the intrinsic connection between food and place of origin.

Every investigation of the truth today – perhaps more than in the past – has a value that transcends the object of inquiry itself. In a flourishing of fake news, in an infinite and uncontrolled germination of opinions, the individuation and therefore the defense of an objective fact clashes with a subjectivity so widespread that it makes the same truth seem to be an opinion among many others.

Even a concept as clear as the quality of food and Italian production does not escape from this reality.

The phenomenon of Italian-sounding names is a “hoax” – in the sense that we Italians consider it as a “rip-off” – that earns companies that sell Italian-sounding food (often with a vague and ungrammatical semantic assonance) over 60 billion euros a year. This is a real scourge for the economy as well as for the image of our country.

In this economic and cultural context, the **True Italian Taste** project aims to enhance the value of authentic Italian products in the United States of America, Canada and Mexico. It is funded and promoted by the Ministry of Economic Development and implemented by Assocamerestero with the support of the Chambers of Commerce of Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Montreal, Toronto, Vancouver and Mexico City. The project is also a campaign to re-establish the truth for the market and to increase the global knowledge of a very local – but widely available – heritage for the wellbeing of all.

True Italian Taste, an integral part of **The Extraordinary Italian Taste**, a program promoted by the Ministry of Economic Development, aims to show consumers around the world the advantages of an authentic Italian product and the intrinsic connection between food and place of origin.

The project is field-oriented and aimed at helping “good food” enthusiasts choose and make the best use of 100% Made in Italy ingredients, protecting companies and consumers alike. Its main mission is to support Italian companies of certified,





True Italian taste, tutta la verità, nient'altro che la verità

Parte integrante del programma promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico, The Extraordinary Italian Taste, il progetto di Assocamerestero intende raccontare ai consumatori di tutto il mondo i vantaggi del prodotto autentico italiano e del prezioso legame tra il cibo ed i territori di provenienza.

Ogni indagine sulla verità oggi - forse più che in ogni altra epoca passata - ha una valenza che trascende l'oggetto stesso dell'indagine. In un fiorire di false notizie, in un germinare infinito ed incontrollato di opinioni, l'individuazione e quindi la difesa di un fatto oggettivo, si scontra con una soggettività talmente diffusa da far sembrare la stessa verità un'opinione tra le tante.

Non si sottrae a questo quadro d'insieme neanche una oggettività acclarata come la qualità del cibo e dell'alimentazione italiana.

Il fenomeno dell'*Italian sounding*, è una "bufala" - nell'accezione che noi italiani diamo ad essa quale "fregatura" - che fa fatturare oltre 60 miliardi di euro l'anno ad aziende che spacciano per italiano cibo con una vaga e spesso sgrammaticata assonanza semantica con il nostro è una autentica piaga per l'economia, tanto per l'immagine complessiva del nostro Paese.

In quest'ottica d'assieme, economica e culturale, il progetto di valorizzazione del prodotto italiano autentico negli Stati Uniti D'America, Canada e Messico, *True Italian Taste* - finanziato e promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico e realizzato da Assocamerestero con il supporto delle Camere di Commercio di Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Montréal, Toronto, Vancouver e Città del Messico - è anche una grande campagna per ristabilire un pezzo di verità per il mercato e per la conoscenza globale di un patrimonio molto locale ma a disposizione di tutti per il benessere di tutti.

traditional, and niche products get exposure on foreign markets while consolidating and expanding opportunities for existing companies. Another goal is to make our products appealing to new or traditional types of consumers by enhancing the wholesomeness of authentic Italian food, promoting organic products, nutritious new food, food supplements and much more, as well as all those Made in Italy products that have certifications related to ethnic categories from halal to kosher.

It is worth highlighting a few figures related to the campaign that started in 2016 in North America with the Chambers of Commerce of Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Montreal, Toronto, Vancouver and Mexico City, to which twelve European Chambers have been added last year with Barcelona, Madrid, London, Frankfurt, Munich, Brussels, Luxembourg, Amsterdam, Lyon, Marseilles, Nice and Zurich.

The results of these first experiences have proven really important and notably positive: until today, 1,500 B2B meetings have been organized in Italy between 600 Italian companies and over 65 foreign buyers selected by the Chambers, and 3,000 influencers and over 450,000 "foodies" - enthusiasts and food experts - have participated in 90 events. The project also placed a strong emphasis on the training of sales staff, chefs and foreign agri-food operators: almost 900 participants attended its master classes.

In 2018, the project will also expand to Asia with the Chambers of Commerce of China, South Korea, Japan, Hong Kong, Singapore, Thailand and Vietnam.

The truth, carrying the tastes and scents of Italian food, will therefore soon complete its world tour.

True Italian Taste, parte integrante del programma promosso dal Ministero dello Sviluppo Economico *The Extraordinary Italian Taste*, intende infatti raccontare ai consumatori di tutto il mondo i vantaggi del prodotto autentico italiano e del prezioso legame tra il cibo ed i territori di provenienza. Il progetto è, quindi, tutto orientato sul campo e teso ad aiutare gli appassionati del “buon cibo” a scegliere ed utilizzare al meglio gli ingredienti 100 per cento *Made in Italy*, tutelando tanto le aziende che consumatori. Così la sua missione principale è supportare le imprese italiane di prodotti certificati, tipici e di nicchia che vogliono farsi conoscere sui mercati esteri e consolidare ed ampliare le opportunità per le aziende già presenti. Anche valorizzare, infine, la salubrità del cibo autenticamente italiano, promuovendo i prodotti biologici, il *new food nutri free*, gli integratori alimentari e molto altro ancora, e così tutti quei prodotti *Made in Italy* che possono vantare certificazioni collegate a categorie etniche da *halal al*

kosher, è un'altra delle sfide che vuole far incrociare i nostri prodotti con nuove o più antiche tipologie di consumatori. Vale la pena fare un po' di numeri relativi alla Campagna che è partita nel 2016 in Nord America con le CCIE di Chicago, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Montréal, Toronto, Vancouver e Città del Messico, appunto, a cui si sono aggiunte dallo scorso anno dodici piazze europee con le Camere di Barcellona, Madrid, Londra, Francoforte, Monaco, Bruxelles, Lussemburgo, Amsterdam, Lione, Marsiglia, Nizza e Zurigo.

I numeri complessivi di queste prime esperienze sono davvero importanti e notevolmente positivi: sono stati organizzati sul territorio italiano fino ad oggi 1.500 incontri B2B con 600 imprese italiane e oltre 65 buyer esteri selezionati dalle Camere estere; coinvolti nei paesi esteri 3.000 *influencers* e oltre 450 mila “*foodies*” - appassionati e esperti di cibo - in 90 eventi. Il Progetto ha posto inoltre un forte accento sulla formazione degli addetti alle vendite,

degli chef e degli operatori agroalimentari esteri con *masterclass* che hanno raccolto quasi 900 partecipanti.

Nell'anno in corso, il Progetto si aprirà anche all'Asia con le CCIE di Cina, Corea del Sud, Giappone, Hong Kong, Singapore, Thailandia e Vietnam.

La verità completerà presto, dunque, il giro del mondo e avrà il sapore e il profumo del cibo italiano.



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE





TRONCONE CPA

Accounting, Tax & Business Counsel

18 years serving the Boca Raton
Community in the following areas:

- Certified Public Accounting
- Tax Specialists
- Investors Visas
- Business Problem Solving
- Corporate Set-up
- Personalized Financial Services
- 401Ks / IRAs
- Income Tax Planning
- Income Tax Preparation
- Payroll Management
- Budgets and Forecast
- Due Diligence
- Assistance in Buying and Selling Business



Monique Troncone
President & CPA



“Boca Raton’s
PREMIER
CPA Firm”

55 NE 5th Avenue, Suite 501 / Boca Raton, FL 33432
(561)417-0308 / (561)302-1224

www.troncone-cpa.com

Italian food, the local phenomenon that gives a soul to globalization

**“Italian cuisine is great if it is performed well, when it respects the plurality of microclimates that distinguishes the Peninsula. Tradition and innovation are cornerstones that cannot be ignored. Our cuisine is one that exalts, almost with excess, the incredible variety of products and ways to cook them.”
(Gualtiero Marchesi)**

“The cuisine of a society is the language in which it unconsciously translates its structure” wrote the father of anthropology Claude Levi Strauss. And again: “Man is what he eats,” pronounced the German philosopher Ludwig Feuerbach. In other words, it is clear that there is a link between food and people at all latitudes, but there is perhaps only one place on the planet where this relationship is so deep, so ancestral, that it is one with the culture of each single inhabitant. This place is Italy.

Food is an intimate and profound question for an Italian. There isn't one of us who does not have his private collection of memories and an endless constellation of flavors, of small but powerful and lasting family traditions, linked to food. The kitchen, everything that revolves around it – rites and family relationships, affections and creativity – have literally formed us as human beings, delineating a part of our individual and national identity until becoming an anthropological trait.

So it isn't Italian cuisine but the cuisine of Italians. In such a wide range of experiences, in such a heterogeneous map of local cultures, of different customs, in a territory unique for its geographical position; the long contamination and cohabitation of various cultures and peoples, and the great presence of biodiversity and microclimates that are distributed along the entire “boot” and the islands, do not allow to simply codify the national cuisine. And it is a question of what it means to “be Italian” (it is our wealth, although sometimes - let's admit it - it has also been a limit) from language, to literature, to art.

Looking back, the Italian cuisine has developed through centuries of political and social changes, with roots dating back to the 4th century BC. It was therefore first influenced by the cuisine of ancient Greece, ancient Rome, the Etruscan, Byzantine, Hebrew, Arab, and Norman. Important changes have also occurred with the discovery of the New World and with the introduction of new crops such as potatoes, tomatoes, peppers and corn, now fundamental in the preparation of our traditional dishes, but introduced in a decisive way only in the eighteenth century.

Known for its regional diversity, abundance in taste and products, Italian cuisine is the most famous in the world so much so that the US TV station CNN - in a recent study - placed it first among the most appreciated cuisines globally.

But there is another factor that has been decisive for the spread of our dishes and of our products: immigration. Italian cuisine has become famous in the world thanks to emigrants, our ancestors who have emigrated to flee wars, famines or lack of work. There were those who went to America, Australia... bringing with them the products and the traditions of their land: olive oil, tomatoes, cheese and cured meats. It is the story of the famous (and sad) “cardboard suitcase”, poor on the outside, but rich in history on the inside! It is the story of a global redemption.



The first and most famous codification of Italian cuisine is credited to Pellegrino Artusi. His manual “Science in cooking and the art of eating well”, despite an initial failure in its first publication in 1891, made his author enormously popular. So much so that the book is still in print after over a hundred years and has been translated into several languages. The work of Artusi is the first gastronomic treatment of a united Italy. A clearly positivistic work.

Indeed, Artusi praised progress and was an advocate of the scientific method. So much so that every recipe was the result of trials and experiments. A truly modern method that anticipates contemporary chefs' publications.

Synthesizing the peculiarities of Italian food and its recipes - I think this is the most striking aspect and that really makes other known international cuisines envious - is that their main feature is its extreme simplicity, with many dishes composed from 4 up to 8 ingredients.

"Slow thinking and quick execution" recalls Massimo Bottura, one of the greatest interpreters of our tradition of our time. Italian cooks rely on the quality of the ingredients rather than on the complexity of preparation. Dishes and recipes have often been created by grandmothers rather than by chefs, which is why many recipes are suitable for home cooking. Many dishes that were once known only in their regions of origin have spread throughout the nation. Cheese and vegetables, cured meats and wine are important elements in the kitchen, with many variations and specific legal protections, such as the controlled designation of origin (DOC acronym in Italian). Coffee, especially espresso, has also become almost an ambassador of Italian style for a beverage consumed in most of the world.

Today, the great national culinary heritage and the bases of Italian traditional recipes, the use of the ingredients, the preparation of dishes and their composition, still come from the regions which have created, through their gastronomic achievements, a *modus operandi* and a culture recognized as a meaningful and eloquent symbol of the worldwide Made in Italy excellence. Each Italian region boasts a unique gastronomic reality, which results from a journey that has its roots in history and local traditions. The most genuine and 'autochthonous' resources of the territory give our products a uniqueness and characteristics that best express the territory and its people.

If once, due to limitations to people's movements, local products were often kept almost exclusively within their place of production, today even food has crossed national borders: the large-scale export of the "local" is the element that will always give meaning and soul to globalization. Because one thing is certain: if in the recent past prevailed a mix of foods from different places, the territory including the regional one has made a comeback, where local products are valorized, particularly the so-called "zero food miles", cultivated, picked and prepared there and then.

The richest table, the Italian one, is more accurately described as a bridge or an extraordinary passport to the world, a tricolor flag where white, red and green become mozzarella, tomato and basil; these unite all Italians without distinction of birth and class or ideology and make them feel a lot like citizens of the world.

Il cibo italiano, il fenomeno locale che dona un'anima alla globalizzazione

"La cucina italiana è grande se eseguita bene, quando cioè rispetta la pluralità di microclimi che distingue la Penisola. Tradizione e innovazione sono i cardini da cui non si può prescindere. La nostra cucina è una cucina che esalta, con quasi un eccesso di offerta, l'incredibile varietà di prodotti e di maniere di cucinarli."
(Gualtiero Marchesi)

"La cucina di una società è il linguaggio nel quale essa traduce inconsciamente la sua struttura" scriveva il padre dell'antropologia Claude Levi Strauss e ancora: "L'uomo è ciò che mangia" sentenziò il filosofo tedesco Ludwig Feuerbach. Insomma, che ci sia un legame tra il cibo e i popoli di ogni latitudine è ben chiaro, ma c'è forse solo un luogo del pianeta dove questo rapporto è così profondo, quasi ancestrale, da essere un tutt'uno con la cultura di ogni singolo abitante. Questo luogo è l'Italia. Il cibo per un italiano è una questione intima e profonda. Non c'è nessuno di noi che non abbia la sua privata collezione di ricordi e una sterminata costellazione di sapori e così, di piccole ma potenti e durature tradizioni familiari, legate al cibo. La cucina, tutto ciò che ruota intorno ad essa, riti e rapporti familiari, affetti e creatività - ci hanno letteralmente formato come esseri umani, delineando una parte della nostra identità individuale e nazionale diventando perfino un tratto antropologico. Non la cucina d'Italia, dunque, ma la cucina degli italiani. In una tale grande gamma di esperienze, in una così eterogenea mappa di culture locali, di differenti usanze, in un territorio unico per la particolare posizione geografica; la lunga contaminazione e convivenza di varie culture e popoli, poi, e la grandissima presenza di bio-diversità e di micro-climi che si distribuiscono lungo tutto lo "stivale" e le isole, non permettono di codificare tanto semplicemente una cucina nazionale. Ed è una questione, questa, che riguarda l'intero "essere italiani" (è la nostra ricchezza, a volte - diciamolo - è stata anche un limite) dalla lingua, alla letteratura, all'arte.



Guardando al passato, la cucina italiana si è sviluppata attraverso secoli di cambiamenti politici e sociali, con radici che risalgono al IV secolo a.C. Essa stessa è stata dunque dapprima influenzata dalla cucina dell'antica Grecia, dell'antica Roma, da quella etrusca, bizantina, ebraica, araba e normanna. Importanti mutamenti si sono inoltre avuti quindi, con la scoperta del Nuovo Mondo e con l'introduzione di nuove coltivazioni come le patate, i pomodori, i peperoni e il mais, ora fondamentali nella preparazione dei nostri piatti tradizionali, ma introdotti in modo determinante solo nel XVIII secolo.

Così essa, conosciuta per la propria diversità a livello regionale, abbondanza nel gusto e nei prodotti, è ritenuta la più famosa nel mondo tanto che l'emittente televisiva statunitense CNN - in una recente ricerca - l'ha collocata al primo posto tra le cucine più apprezzate a livello globale.

Ma c'è un altro fattore che è stato determinante per la diffusione dei nostri piatti e dei nostri prodotti: il fenomeno dell'immigrazione. La cucina italiana è diventata famosa nel mondo anche grazie agli emigranti, quindi grazie ai nostri avi che sono dovuti emigrare a causa di guerre, carestie o per la mancanza di lavoro.

C'era chi andava in America, in Australia... portandosi dietro i prodotti e le tradizioni della propria terra: l'olio, i pomodorini, il formaggio e i salumi.

È la storia della famosa (e triste) "valigia di cartone", povera fuori, ma ricchissima di storia al suo interno! È la storia di un riscatto in chiave globale.

La prima e più celebre codificazione

della cucina italiana, va ricordato, la si deve a Pellegrino Artusi.

Il suo manuale "La Scienza in cucina e l'Arte di mangiar bene", dopo un iniziale insuccesso alla sua prima pubblicazione, nel 1891, fece raggiungere al suo autore una enorme popolarità. Tant'è che il volume è tuttora in stampa da oltre cent'anni ed è stato tradotto in diverse lingue.

L'opera di Artusi, è la prima trattazione gastronomica dell'Italia unita. Un'opera di chiara matrice positivista.

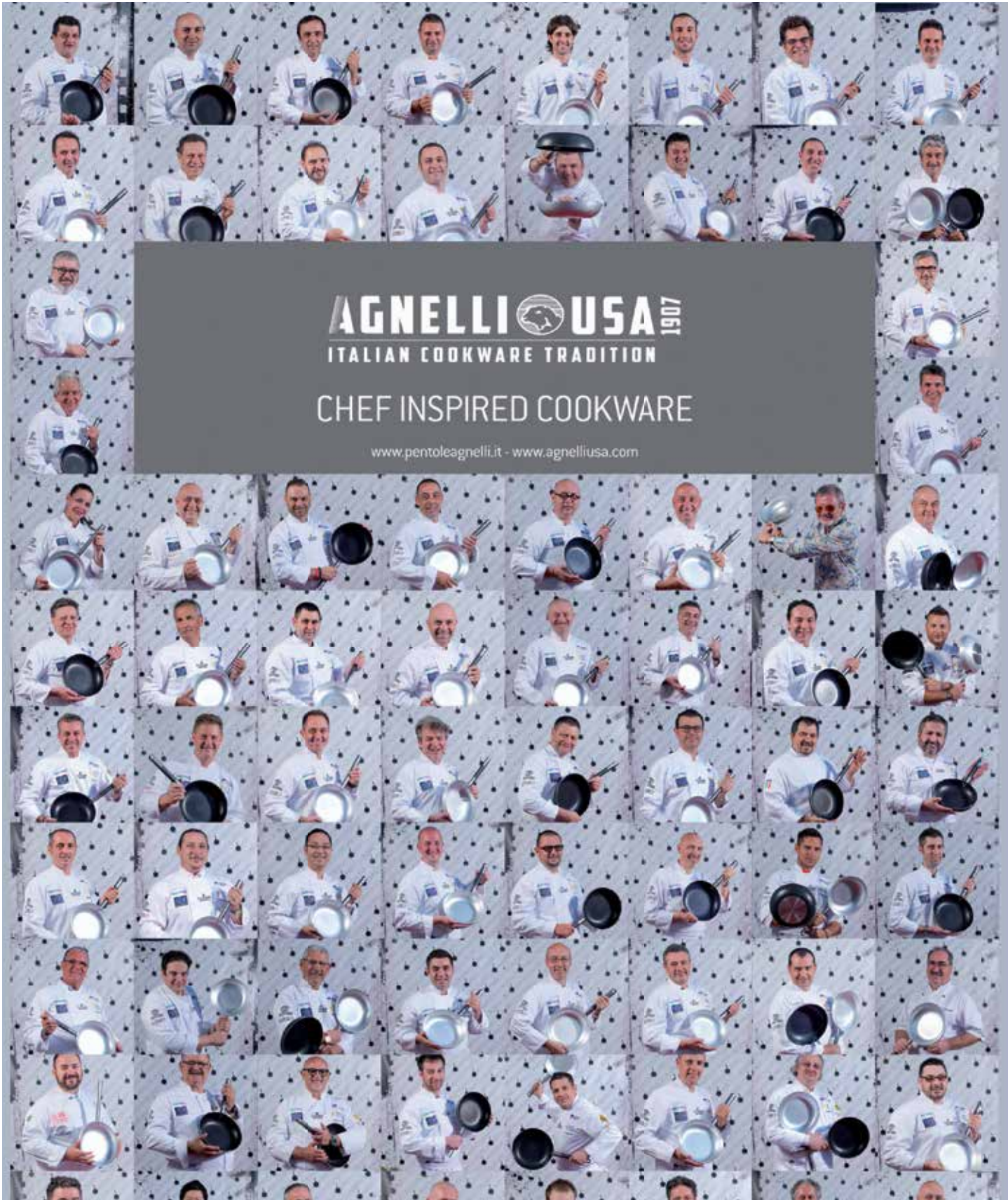
Artusi, infatti, esaltava il progresso ed era fautore del metodo scientifico. Tant'è che ogni ricetta fu il frutto di prove e sperimentazioni. Un metodo davvero moderno che anticipa le pubblicazioni dei nostri chef contemporanei.

Andando all'estrema sintesi delle peculiarità del cibo italiano e delle sue ricette - credo che questo sia l'aspetto più eclatante e che fa davvero invidia ad altre note cucine internazionali - è che sua caratteristica principale sia la sua estrema semplicità, con molti piatti composti da 4 fino ad 8 ingredienti. "Pensiero lento ed esecuzione veloce" ricorda Massimo Bottura, oggi uno dei massimi interpreti della nostra tradizione. I cuochi Italiani, infatti, fanno affidamento sulla qualità degli ingredienti piuttosto che sulla complessità di preparazione.

I piatti e le ricette, spesso, sono stati creati dalle nonne più che dagli chef, ed è per questo che molte ricette sono adatte alla cucina casalinga. Molti piatti che una volta erano conosciuti solo nelle regioni di provenienza, oggi si sono diffusi in tutta la nazione. Il formaggio e gli ortaggi, i salumi e il vino costituiscono

una parte importante della cucina, con molte variazioni e una tutela legale specifica, la denominazione di origine controllata (DOC). Anche il caffè, specialmente l'espresso, inoltre, è divenuto quasi ambasciatore dello stile italiano nella somministrazione di una bevanda che ha consumatori in gran parte del mondo.

Oggi, dunque, il grande patrimonio culinario nazionale e le basi delle ricette della tradizione italiana, così i modi di impiego degli ingredienti, della preparazione delle pietanze e della loro composizione nel piatto, vengono ancora dalle realtà regionali che con le loro realizzazioni gastronomiche hanno segnato un *modus operandi* e una cultura riconosciuti come simbolo davvero assai eloquente e ricco di significati dell'eccellenza *made in Italy* in tutto il mondo. Ogni regione del Belpaese vanta una realtà gastronomica unica, lo abbiamo detto, frutto di un percorso che affonda le radici nella storia e nelle tradizioni locali. Le risorse più genuine e 'autoctone' del territorio, fanno e danno ai nostri prodotti una unicità particolare e conferiscono loro caratteristiche specifiche, capaci di esprimere al meglio la terra e così del popolo che la esprime. Se una volta, a causa delle difficoltà di spostamento, le realtà locali erano spesso relegate quasi esclusivamente al luogo di produzione, oggi anche i prodotti alimentari hanno superato i confini nazionali: l'esportazione su ampia scala del "locale" è l'elemento che darà sempre più senso e anima al fenomeno della globalizzazione. Perché una cosa è certa: se in un recente passato ha prevalso un mix di alimenti provenienti da diversi luoghi, ora si va evidenziato un forte ritorno al territorio compreso quello regionale, per la valorizzazione dei prodotti che si producono, con una predilezione per quelli cosiddetti a "chilometro zero", coltivati, colti e preparati per la tavola. La tavola più ampia che ci sia, quella italiana, più che una tavola un ponte o uno straordinario passaporto per il mondo, una bandiera tricolore dove il bianco, rosso e il verde diventando mozzarella, pomodoro e basilico; uniscono tutti gli italiani senza distinzione di nascita e ceto o ideologia e che fanno sentire un po' italiani tantissimi cittadini del mondo.



AGNELLI USA 1907
ITALIAN COOKWARE TRADITION

CHEF INSPIRED COOKWARE

www.pentoleagnelli.it - www.agnelliusa.com

Food is culture: the Italian challenge for taste and quality

Programs and initiatives of the Italian Association of Geographical Indication Consortia in collaboration with AssoCamere

The globalization of markets is a very complex phenomenon, full of contradictions and increasingly difficult to govern. Undoubtedly though, for some Italian food producers of high value (an issue that concerns this and other sectors, of course), to choose the path of internationalization is a matter of survival, not only economics.

Those who produce with great and recognizable quality also have a strong identity, and even if they are small, mustn't and shouldn't be fearful of dealing with the market no matter how large and boundless.

In fact, it is precisely the growth and enhancement of the "local" which provides the most profoundly positive sense to the "global".

It is not a paradox: only if the Chinese or American consumer has the ability to distinguish and then choose between a Pachino tomato of protected geographic indication (PGI) or a type of Parmigiano Reggiano of protected designation of origin (PDO)



- to name a few among the best known - and what is sourced locally, will they expand their horizons - of knowledge, and if these markets are open and sufficiently regulated, even the smallest Italian enterprise will be able to not only survive, but to grow and prosper.

The challenge of globalization is therefore not exclusively commercial, but also cultural. Perhaps this will not apply to all nations but for Italy the value of every single product is invariably much higher than its price.

Clearly, this is a huge business challenge that our producers are not prepared to tackle alone.

Since 2006, precisely with the scope to make a team to collectively protect, enhance and promote the respective geographical indications, the Italian Association of Geographical Indication Consortia (AICIG) was born. AICIG is a non-profit association established within the **Consorzio di tutela** (supervisory syndicate) recognized by the Ministry of Agricultural and Forestry Policy.

Large and small consortia have chosen to unite to discuss the main transversal issues of the sector and to identify common guidelines in the shared objective of pursuing fraud and protecting geographical indications.

Given that Italy is the country in the world with more certified food products (to name the best known: Parmigiano Reggiano, Parma ham, Genoese basil, Amalfi lemon, Pachino tomato and Piedmont hazelnut) what does the term protected designation of origin mean? First of all, the PDO mark certifies the name of a region, of a specific place or, in exceptional cases, of a country which serves to designate an agricultural product or food originating in that region, of that specific place, or of that country whose qualities or whose characteristics are essentially or exclusively due to a particular geographical environment, including natural and human factors, and whose production, transformation and processing take place in the defined geographical area.

The term "protected designation of origin" (PDO) means that a certain quality, reputation or other characteristics can be attributed to that geographical origin and that the product's production, transformation or processing takes place in the determined geographical area.

The main purposes of AICIG is, therefore, to support the policy of geographical indications at the national, European and international level, as well as to promote the homogeneous development of the sector, by promoting a constant comparison among all the Consortia.

Together with the great quality of the products, it must disseminate the message that our differences are the treasure chest of the history and culture of a territory and its inhabitants. In every corner of the planet there is a great desire for Italy. We

must now learn how to present it in all its extraordinary complexity.

Marketing efforts therefore need to be accompanied and supported by targeted promotional campaigns. Global consumers must be educated to the superior taste of quality while acquiring awareness of the fact that an authentic Italian product is really quite different from others that only sound similar or bear a similar name.

In fact, the phenomenon of Italian sounding products has created a real parallel economy that, by reducing market shares for the original products, causes significant damage to our companies and to the overall image of our country.

Consequently, following the indications of Assocamere and of the Chambers of Commerce outside of Italy, AICIG, in collaboration with the consortia that have joined the initiative, has concentrated its efforts on the organization of **Masterclass**, aimed at operators in the American and Canadian food sector, selected among sales people, chefs, importers, distributors, nutritionists, bloggers, influencers, journalists, and young chefs.

Participants of the teaching days are divided into two categories and formats according to the target audience. First journalists/ bloggers, influencers, nutritionists, importers and distributors; then chefs, restaurateurs and sales people.

Because a product tastes better once its origin and history are well known.



Il cibo è cultura: la sfida italiana per la bontà e la qualità globale

*I programmi e le iniziative
dell'Associazione Italiana Consorzi
Indicazioni Geografiche
in collaborazione con AssoCamere estero*

La globalizzazione dei mercati è un fenomeno assai complesso, pieno di contraddizioni e di sempre più difficile governabilità. Ma è indubbio che per alcuni produttori italiani di genere alimentare di grande pregio (questione che non riguarda solo questo comparto, ovviamente), scegliere la via dell'internazionalizzazione è un fattore di sopravvivenza e non solo economica. Chi produce con grande e riconoscibile qualità, non va dimenticato, ha anche una forte identità, e pur piccolo che sia, oggi non deve, anzi, non può avere timore di confrontarsi con il mercato per quanto ampio e sconfinato possa essere. A ben pensarci, è proprio la crescita e la valorizzazione del "locale" a fornire il senso più profondamente positivo al "globale". Non è un paradosso: solo se anche il consumatore cinese o americano sarà messo nella condizione di conoscere e quindi scegliere tra un Pomodoro di Pachino IGP o una forma di Parmigiano Reggiano DOP - per citarne alcuni dei più noti - e quello che propone la sua realtà locale, potrà ampliare i propri orizzonti di conoscenza e se questi mercati saranno aperti e sufficientemente regolamentati, anche il più piccolo presidio Italiano potrà, non solo sopravvivere, ma crescere e prosperare. La sfida della globalizzazione non è quindi esclusivamente commerciale, ma anche culturale. Forse non lo sarà per tutte le nazioni, ma per l'Italia il valore di ogni prodotto, di ogni singolo manufatto, è invariabilmente assai superiore al suo prezzo. Certamente questa è una sfida imprenditoriale enorme che i nostri produttori non possono condurre da soli. Dal 2006, proprio al fine di far squadra per tutelare, valorizzare e promuovere all'unisono le rispettive indicazioni geografiche, è nata l'Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche (Aicig) -

un'associazione senza scopo di lucro costituita tra i Consorzi di tutela riconosciuti dal Ministero delle Politiche agricole e forestali. I grandi ed i piccoli Consorzi hanno infatti scelto di unirsi per discutere i temi principali del settore in maniera trasversale e per individuare delle linee guida congiunte nell'obiettivo condiviso di perseguire la frode e tutelare le indicazioni geografiche. Stante che l'Italia è il Paese al mondo con più prodotti alimentari certificati (per citarne i più noti: il parmigiano reggiano, il prosciutto di parma, il basilico genovese, il limone costa di Amalfi o il pomodoro di Pachino e la nocciola del Piemonte...) che cosa significa la dicitura DOP Denominazione di Origine Protetta? Innanzi tutto il marchio certifica il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare originario in tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese le cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nella zona geografica delimitata. Con la dicitura IGP Indicazione di Origine Protetta si intende che una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche possono essere attribuite a tale origine geografica e la cui produzione, la trasformazione o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata. Gli scopi principali di Aicig sono, quindi, supportare la politica delle indicazioni geografiche in sede nazionale, comunitaria e internazionale, nonché favorire lo sviluppo omogeneo del settore, promuovendo un costante confronto tra tutti i Consorzi Soci. Assieme alla grande qualità dei prodotti, deve gioco forza passare il messaggio che le nostre diversità sono lo scrigno della storia e della cultura di un territorio e dei suoi abitanti. E in ogni angolo del pianeta, basta viaggiare, c'è molta voglia d'Italia, bisogna ora saperla presentare in tutta la sua straordinaria complessità. L'azione commerciale, dunque, ha bisogno di essere affiancata e supportata da una mirata opera di promozione.

I consumatori globali vanno educati al buon gusto della qualità e debbono acquisire la piena consapevolezza che un autentico prodotto italiano è davvero tutta un'altra cosa da ciò che lo richiama solo nel lessico e nel "suono". Il fenomeno dell'*italian sounding* ha creato, infatti, una vera e propria economia parallela che, sottraendo quote di mercato ai prodotti originali, provoca rilevanti danni alle nostre aziende e nocimento all'immagine complessiva del nostro Paese. È così che su indicazione di Assocamere e delle Camere di Commercio all'estero, Aicig in collaborazione con i consorzi che hanno aderito all'iniziativa, ha concentrato gli sforzi all'organizzazione di *Masterclass*, rivolte ad operatori del settore alimentare americano e canadese, selezionati tra addetti alle vendite, chef, importatori, distributori, nutrizionisti, blogger, *influencer*, giornalisti, giovani *chef*. I partecipanti alle giornate didattiche sono stati suddivisi in due categorie e in altrettanti differenti *format* in base al target di riferimento. Dapprima giornalisti/*blogger, influencer*, nutrizionisti, importatori e distributori; poi chef, ristoratori e addetti alle vendite. Perché un prodotto è più buono quando se ne conosce l'origine e la storia.



Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche



BLACK TRUFFLE FESTIVAL 2018



NEW YORK
MIAMI
SAN FRANCISCO
JUNE 15 - 24, 2018

PRESENTED BY



MEDIA PARTNER

fine
Cooking®

Miami / Los Angeles / New York
 Houston / Chicago / Vancouver
 Toronto / Montreal / Mexico City

THE AUTHENTIC

ITALIAN

TABLE

THE BEST OF ITALIAN FOOD AND BEVERAGE IN MIAMI

Wednesday, April 25th 2018

Coral Gables Country Club

MAIN PARTNERS



FOOD PARTNERS



BEVERAGE PARTNERS



Miami, April 25th 2018



"Organized in the amazing setting of the Coral Gables Country Club, the event consists in the participation of 40 Italian Restaurants and gourmet food and wine Importers that will showcase their products and their chefs' skills with great exhibitions and tastings throughout the night. Each chef will be preparing their signature small dishes, following authentic Italian regional recipes and peculiarities. The event is promoted by the Italian Government and is part of the Extraordinary Italian Taste campaign, aimed to raise awareness among North American consumers about authentic Italian products. Similar events will be celebrated in Chicago, Houston, Los Angeles, New York, Montreal, Toronto, Vancouver and Mexico City during the months of April-May 2018"

A special thanks to:

A CUSTOMS BROKERAGE



A Customs Brokerage is an international customs brokerage and logistics management company with a network of over 150 agents worldwide. Their professional staff, personal service, network of partners, and expert knowledge has made them a leader in the industry for over 30 years.

www.acb-usa.com

BALDASSARE AGNELLI



Baldassare Agnelli, manufacturing professional cookware in Italy for over a century, is the choice of the best Italian chefs. Today, safe and secure technology is added to craftsmanship; Agnelli cookware is used all over the world, it meets the most sophisticated cooking techniques and it is appreciated by the most established cooks and lovers of good food.

www.agnelliusa.com

BOTTEGHE D'ITALIA



BOTTEGHE D'ITALIA

Botteghe D'Italia is the key that allows the world access to the excellence of the authentic Made in Italy. With Botteghe D'Italia customers establish a direct relationship with the best, authentic Italian craftsmen, who have made the pursuit of perfection their reason for living.

www.bottegheitalia.it



BLACK TRUFFLE FESTIVAL

presented by Urbani Truffles & Grana Padano PDO

Urbani Truffles and **Grana Padano PDO** cheese are proud to partner to present the Black Truffle Festival, June 15 - 24, 2018.

This unique festival will showcase Italian Black Truffles, Australian Black Winter Truffles and Grana Padano cheese. Participating restaurants will receive special training, tools, and promotional support to enhance their Truffle and Grana Padano dishes.

www.urbani.com

www.granapadano.it



FLORA FINE FOODS

For over 40 years, **Flora Fine Foods** has been supplying customers and restaurants alike with the highest quality and authentic Italian imported foods. Started by John Flora in 1974, Flora Fine Foods began importing olive oil from Mr. Flora's native region of Puglia, and tomatoes from the San Marzano region of Campania. Trailblazing the industry with unique and authentic products, Flora Fine Foods is dedicated to providing its customers with an authentic experience of food products traditional to the old world recipes.

www.florafoods.com



STRAHL

Proudly designed in New Zealand over 25 years ago it offers the perfect balance between weight, clarity, elegance and durability. With a vast range and attention to quality **Strahl** has become the choice of some of the world's most prestigious hotels, resorts, cruise lines and homes.

Made from premium quality polycarbonate and hand finished under the strictest ISO conditions, Strahl continues to lead the world in premium polycarbonate drink and serveware solutions.

www.strahlbeverageware.com



TOMSON

Tomson Hospitality is the exclusive importer in the US for several Italian brands of tabletop items, kitchen tools and housewares products. They are dedicated to serve not only end-users in the hospitality industry but also wholesaler dealers in the foodservice and retail markets in the U.S., Caribbean and Latin American markets.

They supply fine hotels and resorts, cruise lines, universities and the best restaurants.

www.tomsonhb.com

Flora™

ORVINO WINE IMPORTS

*There is
a little Italian
in all of us!*



Flora Fine Foods & Orvino Wine Imports
11927 West Sample Rd. Coral Springs, FL 33065 | Ph: 965.785.3100 Fax: 954.785.2353
www.florafoods.com | www.orvinowine.com

Exhibitors

GOURMET BITES PRESENTED BY:

Caffetteria Prima Classe

www.primaclasse.com

Celebrity Chef Events

www.celebritychevents.com

Cibo Wine Bar

www.cibowinebar.com

De Cecco Usa

www.dececco.it/us_us/

Farfalle Miami

www.farfallemiami.com

Flora Fine Foods

www.florafoods.com

Forte Dei Marmi

www.fdmiami.com

Gol

www.golmiamibeach.com

Italforni

www.italforniusa.com

La Moderna Miami

www.lamoderna-miami.com

Miami Olive Oil & Beyond

www.miaoliveoil.com

Mimmo's Mozzarella Italian Market and Cafe

www.mimmosmozzarellaitaliancafe.com

NiDo Caffe

www.nidocaffe.com

'O Munaciello

www.munaciello-miami.com

Palat Miami

www.palatmiami.com

Pasta e Sapori

www.pastaesaporimiami.com

Pizza Lovers Weston

www.pizzaloversweston.com

Puntino Restaurant

www.puntinorestaurants.com/kb

Rational

www.rational-online.com

Riviera Focacceria Italiana

www.rivierafocacceria.com

Rosetta Bakery

www.rosettabakery.com

Salumeria 104

www.salumeria104.com

U'Mast

www.u-mast.com

Zucca Miami

www.zuccamiami.com

**PREMIUM WINES & BEVERAGES
PRESENTED BY:**

Acqua Panna - S. Pellegrino

www.acquapanna.com
www.sanpellegrino.com

Birra Bramante

www.birrabramante.passionspirits.com/bramante/bramante-beer.html

Cibo Specialty Food Service

Emporium Nostrum

www.emporiumnostrum.com

I'm Fil

www.imfil.us

ItalCibus

www.italcibus.com

Italicus - Rosolio di Bergamotto

www.rosolioitalicus.com

Tita Italia Wine & Delicatessen

www.titaitalia.com

Top Wines Import

www.topwinesimport.com

Veritas Marketing & Distribution

www.veritaswinemiami.com

**ARTISANAL GELATO
& ESPRESSO COFFEE
PRESENTED BY:**

Espresso Made

www.espressomade.com

Gelato-go

www.gelatogo.net

Remida

www.remidausa.com

Stefano Versace Gelato

www.stefanoversacegelato.com

Tasta

www.tasta-gelato-hollywood.business.site

Miami, Los Angeles / New York
Houston, Chicago / Vancouver
Toronto, Montreal / Mexico City

THE AUTHENTIC
ITALIAN
TABLE

MIAMI
APRIL
25TH
2018

WWW.TRUEITALIANASTE.COM

MIAMI / LOS ANGELES / NEW YORK / HOUSTON / CHICAGO / VANCOUVER / TORONTO / MONTREAL / MEXICO CITY

The Italian Trade Association
Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Rurali
Associazione
ITALY • AMERICA

**DISCOVERING THE AUTHENTIC
ITALIAN FOOD EXPERIENCE**

True italian restaurants

in Miami



CIBO WINE BAR CORAL GABLES

Address: 45 Miracle Mile, Coral Gables, FL 33134
Website: www.cibowinebar.com/index_cg.html
Tel: (305) 442-4925

Description: Cibo Wine Bar brings authentic rustic Italian flare blended with a vibrant nightlife and has become the new hot spot on the Miracle Mile. This Italian eatery and wine bar, created by the Liberty Entertainment Group, offers traditional Italian fare in a relaxed and inviting atmosphere. The menu offers guests a true taste of Italian cuisine, featuring both traditional classics and modern staples. Like the food, the space itself is warm and inviting with stone + glass walls, rustic wood finishes, exposed brick and butcher block table tops. This rustic elegance makes Cibo ideal for a casual relaxed meal yet sophisticated enough for a special night out.



A conversation with the Owner Nick Di Donato:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

Cibo Wine Bar in Coral Gables brings together authentic rustic Italian flare and has become a neighborhood staple on the Miracle Mile. As a recipient of the Marchio Ospitalità

Italiano, Cibo Wine Bar focuses on truly authentic Italian cuisine and the highest quality ingredients. Signature dishes like stone-oven pizzas, homemade pastas and sauces are made fresh daily from scratch in our open kitchen. This attention to detail and focus on authenticity is truly evident in the end product.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

For guests joining us for the first time, I would recommend the Lobster Ravioli - our fresh housemade ravioli stuffed with lobster, lemon béchamel and a lobster cream sauce. This dish is a wonderful combination of traditional Italian handmade ravioli and fresh lobster. I would also suggest guests try one of our signature stone-oven pizzas, the Di Nicolino is made with tomato, mozzarella, arugula and prosciutto di parma. All of our pizza dough is made fresh in house daily and this is a classic Italian staple made with quality Italian products.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

Amarone Fumanelli. The perfect wine from Pizzapappardelle. Full bodied consistency in every bottle. Every time I have a glass it brings me back to the Verona vineyard and Castello where I was hosted by Marchese Fumanelli.

UNCORK EXTRAORDINARY.™



Santa Margherita
PROSECCO SUPERIORE
VALDOBBIADENE DOCG

Uncork Responsibly. Imported by Santa Margherita USA, Miami Beach, FL.



CIBO WINE BAR SOUTH BEACH

Address: 200 South Pointe Dr, Miami Beach, FL 33139

Website: www.cibowinebar.com/cibo_sb/index_sb.html

Tel: 305 987-6060



Description: South of Fifth's Cibo Wine Bar... big bold & life is beautiful. Cibo is the biggest and newest Italian restaurant in all of South Beach. Created by Liberty Entertainment Group, this bold and beautiful 12,000 sq ft space is a blend of old world rustic and modern industrial chic. Hand-made traditional Italian cibo... a true taste of authentic southern cooking fresh made amongst patrons at the 60ft open kitchen counter. 3500 bottles of vino in a soaring two-story award-winning wine room equipped w/ harnessed wine angel to retrieve your favorite bottle. From Cibo's industrial chic vibrant bar area to the casual ocean drive street side patio to one of Sobe's largest rooftop patio, every corner turned offers a distinctly different experience. This celebrated restaurant would not be complete without original artwork from renowned artists Mr. Brainwash and Randy Cooper. When in Miami, this space cannot be missed!

A conversation with the Chef Massimo Giannattasio:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

The venue is rich in detail, originality and caters to a diverse clientele which include our friendly



South of Fifth locals, professional athletes, celebrities and industry leaders who are all looking for a rustic Italian home cooked meal. Saturday and Sunday brunch are my favorites, as it gives me more time to prepare great Italian classics while socializing with our patrons.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

As the Executive Chef of Cibo Wine Bar I would recommend all our menu items. But if I were to select 3 signature dishes it would be the following:

- Pappardelle- slow cooked lamb ragu topped with pecorino shavings.
- Chianti Braised Short Ribs served with gorgonzola polenta and crispy onions. Ribs are seared and then braised overnight with chianti red wine, beef stock, mire poix (celery, carrots and onions), and herbs. Once removed from the braising liquid they are crusted with a porcini & herbed breadcrumbs and finished in the oven.
- Polpettine-simple meatballs in tomato sauce. Anyone who enjoys cooking Italian food knows about that indeterminate measurement of "quanto bisogno" or 'as much as is necessary'. It is part of the soul of Italian cuisine. My recipe cannot be written on a piece of paper. It is innate and comes from the heart.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

My favorite wine from our 2017 Wine Spectator "Best of" award winning list is the Fumanelli Valpolicella DOC Classico Superiore from Squarano Estate, San Floriano.

I've had the pleasure of cooking for Armando Fumanelli a few times at Cibo.

They say that a winemaker's personality can be found in the vino they produce.

In regards to Armando this is definitely the case... A man of elegance and structure.



FARFALLE

Address: 333 SE 2nd St, Miami, FL, 33131

Website: www.farfallemiami.com

Tel: 786 359-4104

Description: Professionalism, passion and talent.

Whether you are looking to have lunch, to host a rehearsal dinner or an anniversary luncheon, Farfalle Restaurant offers a number of possibilities that will surely meet your needs and exceed expectations.

Their extensive menu and wine list are always crowd-pleasers and will include, but not be limited to, homemade pastas, amazing pizzas, a variety of meat and vegetarian options plus, of course, our unforgettable desserts. Farfalle's Staff will happily alter the menu choices in order to not only accommodate clients' preferences but also to satisfy their special dietary needs.

A conversation with the Vice President Biany Carrascal Lopez:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

Farfalle has been organized to be a typical Italian Trattoria, where it is possible to taste the dishes of the Italian culinary tradition prepared according to the original Italian recipes, trying not to alter them to suit the local tastes and habits. Moreover, the choice of the products used is made using only high quality products and, as far as possible, produced and imported from Italy.



Also the wine list gives the possibility to choose bottles, personally selected by the owner, coming from the most important production areas in Italy.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

I recommend to taste a traditional Italian 3/4 course menu:

- Appetizer: Tuna Tartare or Carpaccio di Manzo with arugula and shaved Parmesan
- Pasta: Spaghetti alle Vongole Veraci or Ricotta and Spinach Ravioli in butter and sage sauce (with truffles in season).
- Main Course: Branzino in oven with potatoes and olives or Grilled Beef Tagliata with arugula and shaved Parmesan.
- Dessert: homemade Tiramisu or Nutella Calzone.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

All the wines in the Farfalle "wine list" have been personally selected by the owner. Suggested wines for high quality, for extreme care in production and for affordable cost, are:

- I Vicini - Laudario Cabernet Sauvignon or Syrah - Tuscany.
- Masciarelli - Villa Gemma Trebbiano or Marina Cvetic Montepulciano - Abruzzo



FORTE DEI MARMÌ

FORTE DEI MARMÌ

Address: 150 Ocean Drive, Miami Beach, Florida, 33139

Website: www.fdmiami.com

Tel: 786-276-3095

Description: Forte dei Marmi freshly procures and skillfully prepares the highest quality local organic produce, farm-raised prime meats, and wild-caught seafood. Two star Michelin chef Antonio Mellino and his son Raffaele combine the sophisticated simplicity of Italian fine dining with slow food culture. To that end, the wine and cocktail program will focus on organic and biodynamic offerings. Located on the southern tip of Miami Beach at 150 Ocean Drive, the intimate 1938 Mediterranean revival building has been meticulously restored and transformed by acclaimed architect Chad Oppenheim. The contemporary aesthetic conjures up the allure of Italian beach culture — with particular inspiration drawn from the Forte dei Marmi seaside resort in northern Tuscany's Lucca province. The fragrant gardens and intimate landscapes envisioned by Enzo Enea further enhance the spirited connection between these two seaside resorts.



A conversation with the Chef Antonio Mellino:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

It is the only restaurant in Miami with a 2 Michelin Star Chef. The menu has been curated by our culinary team with special focus on local organic ingredients. The revival 1938 Mediterranean Villa has been restored by world acclaimed architect Chad Oppenheim in collaboration with Milan-based Interior Designer Henry Timi while the landscape has been designed by Enzo Enea. The venue has now the allure of the Italian beach culture with particular inspiration from Forte dei Marmi, a seaside town in Northern Tuscany's Lucca province.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

Chef's signature pasta Linguine alla Nerano - Calamari Tagliatelle con Caviale - Fiori di Zucca - Gelato al Pistacchio

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

Brunello di Montalcino Riserva Valdicava "Madonna del Piano". Being an Italian restaurant with Northern Tuscany's influence, this wine is the perfect pairing to complement the menu.



FRATELLI MILANO

Address: 213 SE 1st St, Miami, FL 33131

Website: ristorantefratellimilano.com

Tel: 305-373-2300

Description: Twin brother chefs Roberto and Emanuele Bearzi work together at Downtown Miami's Ristorante Fratelli Milano crafting regional Italian dishes they first tasted in their mother's Milanese kitchen. Lunchtime guests vie for breezy sidewalk tables and in the evening, the casual elegance of the candlelit dining room provides a more relaxed atmosphere.

As downtown Miami grows, so too does this small business which is truly a labor of love for the entire Bearzi family.

Working alongside Roberto's wife Fiorella and their friendly staff, the brothers are inspired by the dishes they recall from early childhood in northern Italy where their grandmothers would prepare hearty soups and stews for a Sunday family feast.

Roberto serves as Executive Chef and his brother Emanuele hand crafts delicate pastries, specialty pastas and artisanal breads. Miami's Italian expats clamor for Chef Emanuele's bombolone, nutella- or cream-filled Italian doughnuts that are difficult to find outside Milano.

Celebrated by top food critics, awarded by major publications and cited by global travel sites, the twin chefs are most honored by the personal reviews penned by customers on YELP, TripAdvisor & Facebook.



A conversation with the Owner Fiorella Blanco:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

Unlike other restaurants in Miami, Fratelli Milano is its own and operated by the uniquely talented twin Chefs Roberto and Emanuele Bearzi. Roberto is the Chef de Cuisine and Emanuele is the Pastry Chef, their commitment to their craft has been evident since we open back in 2006. We firmly believe that in order to maintain a successful business, we must maintain and never compromise the quality of our food.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

- Vitello alla Milanese, this is one of our top sellers. Lightly breaded and fried veal cutlet served on a bed of arugula, topped with bruschetta tomatoes, mozzarella.
- Tagliatelle Verdi al Ragù, we hand-make this pasta with fresh spinach and it pairs beautifully with our homemade bolognese sauce.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

Mamuthone, this is a wine from Sardegna, it has a fresh and delicate palate with just enough depth. I like to pair it with a good steak or a cheese platter.





IRONSIDE KITCHEN

Address: 7580 NE 4th Ct, Miami, FL 33138

Website: www.pizzaironside.com

Tel: (305) 531 5055

Description: Ironside Kitchen is a spectacular and unique gem in the Upper Eastside neighborhood. The classic Italian pizza is made according to the Neapolitan Tradition, cooked on a wood fired oven and using only the finest “00” flour, tomato San Marzano, extra virgin olive oil. There’s a lot of care about the ingredients used, fresh and organic products, homemade cured meats, mozzarella fiordilatte and carefully selected Italian products. The high standard of ingredients is also included in the ingredients used for Vegan and Gluten Free pizzas. At Ironside all the team aims to give a truly traditional and Italian experience for the best pizza in Miami. This Italian restaurant is family friendly, with something special for all ages. There is nothing like the favorite neighborhood restaurant where everyone knows your name and treats you like family.

A conversation with the Co-Owner Giulio Polidori:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

In a cozy and unique private garden, our guests can relax and feel the real Italian atmosphere. Served by our well-trained staff they will taste our homemade pasta, our pizza napoletana and our specialty dishes like “involtini di pizza” or “farinata”.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

- Involtini di pizza is one of our best-selling product. Nine single bites made with a very light pizza dough stuffed with ricotta cheese and vegetables or Italian salame.



- Farinata is an ancient dish from the Mediterranean Sea made with chickpeas flour (gluten free), olive oil and black pepper. It is served with a side of prosciutto crudo or turkey sliced, fresh ricotta and olives taggiasche.
- Our pasta is homemade. Spaghetti, maccheroni, gnocchi and tortelli are everyday served with our fresh sauces such as ragù, three tomatoes and pesto.
- We serve a very good gluten free pizza. Choose the one you like from the menu.
- Our dessert is freshly made by our staff. Tiramisu, salame al cioccolato, panna cotta are delicious as well as the gelato!

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

Our restaurant is B.Y.O.B. Our client can bring their own bottle of wine or beer without any corkage fees.





'O MUNACIELLO

Address: 6425 Biscayne Blvd, Miami, FL 33138

Website: www.munaciello-miami.com

Tel: (786) 907-4000



Description: Recreating and interpreting traditional Neapolitan dishes, 'O Munaciello is a full-menu restaurant and pizzeria located in the MiMo district of Miami. The restaurant has its roots as one of the most celebrated restaurants in Florence, Italy.

'O Munaciello uses local produce and fine imported goods to create dishes found nowhere else in the South Florida region. Its pizzas are even baked in a made-to-measure brick oven handmade in Naples, Italy. Our commitment to authentic cuisine, outstanding service, and a unique atmosphere make 'O Munaciello a unique addition to the Miami culinary scene.

A conversation with the Owner Valentina Borgogni:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

The first 'O Munaciello Restaurant was born in 2005 in Florence. We have chosen to bring to Florence the quality and flavor of pizza and Neapolitan cuisine. The same passion has given us the strength to create 'O Munaciello in Miami.

We try to convey the culinary values of the Parthenopean cuisine to the American people. Every single part of our furniture was handmade in Naples (tables, chairs, statues, pizza oven). All this to transmit our Italian origins.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest?

The "queen" of our menu is pizza, made by the hands of our Maestro Pizzaiolo Carmine Candito, in a real wood-fired oven, built by hand in Naples. This year we were invited to participate at the International Pizza Challenge in Las Vegas, for the first time. We offer various types of pizza, all made with quality Italian products, including olive oil, mozzarella and Piennolo cherry tomatoes. We also offer a very tasty sweet card, all made by us, and who try to convey the goodness of Italian food. Another dish that I recommend is "Scialatiello", home made pasta, with clams, mussels, shrimps, calamari and Piennolo cherry tomatoes.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

All our wines are Italian. It's difficult for us to choose one... I love white wines, and for this, I always recommend "Falanghina". This is a DOC wine of Campania. As for red wines, I can not fail to mention the Chianti DOC, made in our region and famous all over the world.



palat

PALAT

Address: 4702 NE 2nd Ave, Miami, FL 33137

Website: www.palatmiami.com

Tel: (786) 953-7577

Description: Palat Miami, the newest addition to the Aldo Lamberti Family of Restaurants, is centrally located in Buena Vista adjacent to the Design District of Miami. Palat's menu was created by Executive Chef Pippo Lamberti and features contemporary Mediterranean and Italian-inspired tapas, homemade pasta, seafood, and charcuterie. Using local ingredients, Chef Pippo blends the flavor of Miami with modern twists on traditional dishes he first experienced in his hometown in Italy. The newly emerging "neighborhood gem" is the perfect spot for happy hour, lunch meetings, dinner with friends or date night. Foodies will delight in sharing small plates in our energetic and welcoming atmosphere, whether pulling up a seat at the warm wooden tables inside or dining al fresco on our patio.

A conversation with the Owner Aldo Lamberti:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

We are truly authentic Italian. Both myself and my son,



Giuseppe (Pippo) are originally from the Neapolitan coast of Italy and we learned to truly appreciate the flavors of our home country. We are both avid fishermen and have spent countless hours fishing in our hometown and in Sardinia. This helped perfect our seafood selections and enabled us to be meticulous seafood experts. We pride ourselves on our outstanding seafood – serving only the best. Between the two of us, we have decades of experience in the restaurant industry, almost our entire lives and bring this expertise to Palat.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

Sea Urchin with Squid Ink Pasta and Crab Meat, Charred Octopus with Artichoke and Rosemary Pesto, Braised Rabbit Tagliatelle, Burrata with Heirloom Tomatoes.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

I prefer red wine to accompany all my meals and prefer bold red wines, so I appreciate our Super Tuscans. I find that the Rocca di Frassinello 'Poggio alla Guardia' Maremma to have a clean mineral finish that is bold yet not overpowering, and pairs well with many of the small plates on our menu.





RIVIERA FOCACCERIA ITALIANA

Address: 3252 Buena Vista Blvd #110, Miami, FL 33137

Website: www.rivierafocacceria.com

Tel: (786) 220-6251

Description: Since opening in Miami in 2014, Riviera Focacceria Italiana at the Shops of Midtown has shared its passion for authentic Italian cuisine, specifically from the region of Liguria.

Owner Fabio Domenichini hails from the country's northwest coastline affectionately known as the Italian Riviera. With more than two decades of experience in the restaurant business there, he says perfecting his Miami outpost was daunting yet worthwhile. He knew his food would have to stand up to the highest standards of freshness, as is the requirement in Genoa, where winding medieval alleyways meet the sea.

At his cozy indoor-outdoor trattoria and market inviting aromas of home cooking greet guests as they enter. The scent of fresh organic basil, marjoram, and extra virgin olive oil wafts through the dining room as focaccia bakes in a imported Italian made oven.

Chef Riccardo Vincis, a very young and talented chef, manages the menu, which is deeply rooted in the Ligurian cuisine.

Despite lots of attention is given to homemade pasta and focaccia, Riviera's showcase a lot of seafood dishes, like Mussels, tuna, octopus, snapper and cod.

Riviera's menu featured as well domestic grass feed beef and Springer's Farm free range, hormones and antibiotics free chicken.

A conversation with the Chef Riccardo Vincis:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

Riviera Focacceria Italiana it's not just another Italian restaurant.

Riviera is a proud ambassador of the Liguria's food tradition, the region located in the North West coast of Italy.

At Riviera we offer homemade pasta, the true Pesto Genovese, the incomparable Focaccia con Formaggio (Focaccia di Recco), the freshest seafood and grass fed beef and many more other healthy but tasty choices.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest?

- Mandilli di Seta al Pesto
Handmade handkerchief style pasta with homemade Pesto Genovese
- Focaccia con il Formaggio
Two layers of incredibly thin dough filled with imported stracchino cheese
- Tonno alla Ligure
Tuna filet, seared on one side with Taggiasca olives, pine nuts, capers, parsley, tomato gremolata, on chickpeas puree

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

Without any doubt our Pigato La Ginestraia, a very fresh crispy mineral white wine straight from Liguria and available only at Riviera.





SALUMERIA 104

Address: 3451 NE 1st Ave #104, Miami, FL 33137

Website: www.salumeria104.com

Tel: 305-424-9588

Description: Salumeria 104 is based on the Italian concept of a trattoria and small neighborhood shop where one can find Italian specialty cured meats and other delicacies, also known as a salumi shop. The restaurant combines Northern Italy's rustic charm and Midtown Miami's vibrancy while serving impeccably authentic Italian food. The menu focuses on dishes that let the essence of each ingredient transpire including a variety of salumi, fresh homemade breads and pastas, and Italian products. All Prosciuttos are not made equal, and Salumeria 104 is an opportunity to continue sharing the authentic and complex flavors of Italy with the increasingly-knowledgeable foodies community.

A conversation with the Chef Angelo Masarin:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

Salumeria 104 is special because it is an Italian-style trattoria where guests can visit every day without getting bored; we uniquely offer a modest price with high food & wine quality and a comfortable ambiance. Another unique aspect of our restaurant is that we sell our house-made pasta, freshly-slices salumi, and specialty items for our guests to take home, like a small Italian market. Moreover, I will be creating and selling my own signature line of salami & sausages in the near future to bring this unique piece of Italy to the Miami community.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

I would recommend three signature dishes: Spaghetti alla Bottarga because it's a traditional dish and we are using the best Italian bottarga you can commercially find today; Coniglio in Tecia (braised Florida rabbit served with artichokes and Taggiasca olives) because it is



a personal family recipe; Tiramisu because of its authenticity, since I am from the city where it was originally invented, Treviso. Additionally, we offer Daily Specials with fresh ingredients that I specifically select according to the season, like the uncommon Radicchio di Treviso or Porcini mushrooms from Dolomiti.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

We have a great list of wines for a reasonable price that have all been hand-selected by me. The unique part about our wine list is that you can have a quality bottle of wine for \$25, but you can also enjoy a \$400 wine with us. For still white wines, I would recommend Argiolas Vermentino from Sardinia. For sparkling white wine, I would recommend our private label Cin Cin Prosecco from Veneto, my home region. Finally, I would recommend the Prunotto Nebbiolo Occhetti from Piedmont as a red wine to enjoy with a steak.



STANZIONE

STANZIONE PIZZA WINE BEER



STANZIONE 87

Address: 87 SW 8th Street, Miami, FL 33133

Website: www.stanzione87.com

Tel: 786-360-1852

Description: Stanzione 87 is a Neapolitan eatery in the heart of Brickell located on 87 SW 8th Street Miami, FL. S87 was founded on the love for simplicity and tradition. We celebrate the art of pizza making and our passion lies in creating the best pizza you have ever had. Locally owned and operated Stanzione 87 is neighborhood spot. With a strong focus on tradition from our equipment to our ingredients, we do everything possible to obtain the highest quality materials to showcase our craft.

We import the finest ingredients from Italy and focus on local organic produce. From making mozzarella daily in house to bringing over our oven from Naples, We always strive to create an unforgettable dining experience.

A conversation with the Owner Franco Stanzione:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

Stanzione 87 specializes in Neapolitan pizza using the finest



ingredients that are available to us we create a fantastic product. There is a level to detail that is not widely seen in South Florida every detail is curated from plates that come straight from Italy to our homemade mozzarella we are constantly pushing and seeing how we can create our personal sense of authenticity.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

Every person who comes into the restaurant should definitely try a pizza as this our speciality. I personally love our Margherita as it is a classic and we do our best to create Esposito's original masterpiece. A few other items I recommend are the Salumi which is a beautiful dish highlighting the quality cured meats we use and comes with a focaccia that truly highlights the flavors that can be accomplished when technique and craftsmanship come together. The chopped salad is another must try as it is a staple in the restaurant and truly a bright dish made with love.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

The Stanzione 87 wine list is always changing and evolving as are my favorites. My love affair with Lambrusco has halted and made way with a true passion for natural wines especially a beautiful Petnat. My current favorite is our Sauvignon Blanc, Redentore it is an Italian sauvignon a natural wine and with the rising temperatures it makes a great drinker in Miami. Also our Anima Bionda is fantastic, fermented naturally in the bottle as a Champagne would be this is the beer to be drank with Pizza great body and an incredible finish.





STRADA IN THE GROVE

Address: 3176 Commodore Plaza, Miami, FL 33133

Website: www.stradainthegrove.com

Tel: 305-444-1312

Description: Strada in the Grove is a corner of Coconut Grove where customers will experience authentic old world flavors and traditions, while merging themselves in a vintage yet contemporary ambiance. Their concept blends classic Italian food with regional recipes.

A conversation with the Owner Maurizio Farinelli:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

Our restaurant is different because we always try to offer dishes that are not commonly found in other restaurants here in South Florida. Many Italian restaurants focus on the same popular Italian or Italian-American dishes, usually inspired from southern Italy. We pride ourselves in always offering new items with different recipes usually taking inspirations from the northern region of Italy, where I grew up. Also we have cicchetti selection that changes daily based on fresh items that has become very popular amongst our guests.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

- Pappardelle con crema di porcini:
Homemade pappardelle in a truffle



- porcini mushroom cream sauce.
- Branzino alla Griglia:
Grilled Mediterranean branzino, fresh herbs, lemon garlic infusion.
- Uovo Strada:
Poached egg, crispy homemade potato chips, truffled fondue, Parma prosciutto.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

Barolo Gaja "Dragromis", Piedmont
This wine comes from the part of Italy where I grew up. Gaja is one of the most important producers of wine from Piedmont, particularly from the area of Barolo. Every time I have this wine it takes me back to Italy for a brief moment. I am very proud to carry wines from my region and share them with the locals of South Florida.





TOSCANA DIVINO

Address: 900 S Miami Ave, Miami, FL 33130, USA

Website: www.toscanadivino.com

Tel: (305) 371 2767

Description: We are proud to present a contemporary Italian cuisine that brings our country's rich heritage to Miami. Our restaurant in Brickell is known for serving some of the very best Italian food in Miami. Our ingredients are thoughtfully selected with an emphasis on seasonality and proximity to our restaurant. From flour made from heirloom grains to produce directly from farms, meat from all natural livestock and our fish from local waters. We strive to serve only the best Italian food. We embrace the "farm to table" movement because this is how our food system functions in Italy, and that idea is vindicated by the quality, flavor, and freshness exemplified in the ingredients.

A conversation with the General Manager Tommaso Morellato:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

Toscana Divino is a very familiar restaurant where you feel well, you eat well, you enjoy your staying



and you know that what you're eating and drinking is produced and selected with care and full integrity as we believe that food is the foundation of life and it must be delicious! We give a great value to the client. Value is a lot of details: it's not just about the pasta



and the Fiorentina stake. It's the quality of the service from end to end. It's every single little detail that you don't see. From the hostess's welcome, to the super clean restrooms. It's the quality of the plates and the temperature of the food. It's the education and the deep knowledge of our products of all our staff. It's the music and ambience and decor. It's the cocktail selection and curated wines. It's the color of the linens. It's the smile of the wait staff who amplify the experience. It's the appetizer and the aperitif. It's the entree and the delicious dessert. Health, well-being, and happiness is the framework of Toscana Divino.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest of your establishment?

The Fiorentina Steak is a staple at Toscana, as well as all the homemade artisanal pastas. Must-try dishes include the Pici Senesi and Maccheroni al Sugo Toscano, with plenty of fresh fish dishes like the amazing Carbonara di Mare and the fabulous Lobster in Salsa.

All desserts are made fresh to order following the most classic Italian traditions: be sure to try the Millefoglie or the superb Creme Brûlée.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

At Toscana Divino, we have one of Miami's widest selection of Italian wines. This "Cantina" has been created with passion and dedication for a gourmet clientele. Our spectacular wine cellar contains more than 2,000 bottles: 80% of our selection is from Tuscany to accommodate any request or pairing. We aim to feature small artisanal wineries because we love to promote the diversity of the Italian territory among which the Cedro of Fattoria Lavacchio or the indigenous Tintilia or the biodynamic Maderu of Stefano Milanesi: excellent and unique choices!



ZUCCA

Address: 162 Alcazar Ave, Coral Gables, FL 33134

Website: www.zuccamiami.com

Tel: (786) 580-3731



Description: Located at the iconic Hotel St. Michel in the heart of Coral Gables, Florida, ZUCCA, a ristorante and bar, is the latest restaurant concept to join the portfolio of Latin America's leading Da Silva Hospitality Group.

As the company's first U.S. venture, the new dining experience delivers authentic, artisanal Italian cuisine from a diverse palette of the country's regions, within a masterfully-crafted, modern space.

Separate from the main dining area, The ZUCCA Bar offers an eclectic menu of light bites and charcuterie to be enjoyed with an award-winning, Italian-inspired mixology program and elegant wine selection housed in a 1,000-bottle, glass-enclosed cellar.

A conversation with the General Manager Lucio Zanon:

Can you define what makes your restaurant special and different from the other Italian restaurants in South Florida?

We wanted to create an authentic Italian restaurant where the Italian culture is at the base of everything we do. Our menu is a classic Italian one and our dishes are the same you could find in a neighborhood restaurant in Italy.

What are the 2-3 signature dishes you would recommend to try to a first time guest?

Undoubtedly guests have to try our pumpkin flowers filled with Mozzarella or Ricotta cheese, our Tagliere Misto that includes all the Italian traditional cold cuts and cheeses directly imported from Italy: Prosciutto di Parma, Prosciutto San Daniele, Mortadella our sheep and goat Cheeses and finally our veal Cotoletta alla Milanese.

What is your favorite wine from your Italian wine list and why?

Rocca di Montemassi: an award-winning red blend wine that matches perfectly to our classic dishes.





“Marchio Ospitalita' Italiana”: a quality seal for the authentic Italian restaurants around the world

“Ospitalita' Italiana – Ristoranti Italiani nel Mondo” , created by Unioncamere (The Italian Union of Chambers of Commerce) with the support of the Italian Government, is a **seal of quality, conferred to true Italian restaurants around the world**, ensuring compliance with quality standards typical of Italian hospitality.

The Italy-America Chamber of Commerce Southeast (IACCSE) is the body in charge of the selection of local restaurants serving authentic Italian cuisine in the Southeast of the United States and Puerto Rico.

Objectives of the Project

- To develop and promote the traditions of Italian food products and upgrade the culture of Italian food and wine;
- To enhance the image of Italian restaurants abroad that guarantee respect of the quality standards of Italian hospitality;
- To create an international network, providing for the realization of promotional events of Italian productive excellence.





Certified Restaurants in the Southeast and Puerto Rico

2011 – 2012

1. Arturo's Ristorante Italiano (Boca Raton - FL)
2. Caffè Abbracci (Coral Gables - FL)
3. Caffè Milano (Ocean Drive - FL)
4. Fratelli Milano (Miami - FL)
5. Mancini's Ristorante (Fort Lauderdale - FL)
6. Mai Tardi (Miami - FL)
7. Saporissimo (Boca Raton - FL)
8. Soya & Pomodoro (Miami - FL)
9. Tiramesu' (Miami Beach - FL)

2012 – 2013

1. Bellini Italian Bistro (Weston - FL)
2. Cibo Wine Bar (Coral Gables - FL)
3. deiFrescobaldi (Miami Beach - FL)
4. Escopazzo (Miami Beach - FL)
5. Il Bolognese (Miami Beach - FL)
6. La Locanda (Miami Beach - FL)
7. Locanda Sibilla (Miami Beach - FL)
8. Quattro – Gastronomia Italiana (Miami Beach - FL)
9. Salumeria 104 (Miami - FL)
10. Sardinia (Miami Beach - FL)
11. Sorrisi (Coconut Creek - FL)

2013 – 2014

1. Adriatico Trattoria (Orlando - FL)
2. Amami (Miami Beach - FL)
3. Bianca at Delano (Miami Beach - FL)
4. Bocce Bar (Miami - FL)
5. La Spiga (Miami Beach - FL)
6. Ni. Do. (Miami - FL)
7. Pappa & Ciccìa (Miami Beach - FL)
8. Petit (Miami Beach - FL)
9. Piccola Cucina (Miami Beach - FL)
10. Primo Trattoria Italiana (North Miami - FL)
11. Puntino dal Toro (Miami Beach - FL)
12. Puntino Key Biscayne (Key Biscayne - FL)
13. Sylvano (Miami Beach - FL)
14. Toscana Divino (Miami - FL)
15. Via Verdi (Miami - FL)

2014 – 2015

1. Big Fish Restaurant (Miami - FL)
2. Casa Tua (Miami Beach - FL)
3. Cibo Wine Bar South Beach (Miami Beach - FL)
4. Dolce Italian (Miami Beach - FL)
5. Farfalle – Fine Italian Restaurant (Miami - FL)
6. La Bottega (Coconut Grove - FL)
7. L'Osteria (San Juan - PR)
8. Ristorante Casa Italia (San Juan - PR)
9. Riviera Focacceria Italiana (Miami - FL)
10. Strada in the Grove (Coconut Grove - FL)
11. Vero Italian (Miami - FL)
12. Via Emilia 9 (Miami Beach - FL)

2015 – 2016

1. Antica Mare (Miami - FL)
2. Baraonda (Atlanta - GA)
3. Bologna Caffè (Osprey/ Sarasota - FL)
4. Cibo Wine Bar Ft. Lauderdale (Fort Lauderdale - FL)
5. Farinelli 1937 (Coconut Grove - FL)
6. Il Forno (Doral - FL)
7. Limoncello Italian Restaurant Bar & Lounge (Aventura - FL)
8. Sette Bello (Fort Lauderdale - FL)
9. Tamarina Restaurant & Bar (Miami - FL)
10. Vino & Tigelle (Miami - FL)
11. Zona Blu (Weston - FL)
12. Al Dente Ristorante (San Juan - PR)
13. Il Nuovo Mercato (San Juan - PR)
14. La Cucina di Ivo (San Juan - PR)

2016 – 2017

1. Forte dei Marmi (Ocean Drive - FL)
2. La Moderna (Miami Beach - FL)
3. O' Munaciello (Biscayne Boulevard - FL)
4. U'Mast (Miami - FL)
5. Zucca (Coral Gables - FL)

Would you like to be the next?

Contact us to participate to the next edition of the Marchio Ospitalita' Italiana Award to the email address:

info@iacc-miami.com

Riccardo's choice

From the courtrooms of Rome, to the “dairy store” in North Miami: when food is culture and brings happiness

Interview with **Riccardo Romano**,
Mozzarella Maker in Miami

There is something mysterious and all-encompassing in the relationship that Italians have with food. A deep relationship, I would dare to say ancestral, which is part of the cultural heritage of each individual, a collective common denominator, socially transversal that reassures and comforts each one of us whatever his personal story. A trait that unites us at home and becomes an identifying factor abroad.

Riccardo Romano, an Italian lawyer of less than fifty years old, together with his wife Sabina and their two teenage daughters, left Rome and his professional studio for Miami, and three years ago decided to dedicate his life to the production of one of the main foods of the Italian tradition: mozzarella and - in particular - to the absolute delicacy that is the buffalo mozzarella.

Have you ever seen - for example - a New York professional who “quits everything”, moves somewhere else in the world to produce and sell, let's say, hot dogs? Frankly, that would sound rather extravagant.

Riccardo's choice, however, does not seem (or at least very little) strange. One isn't much troubled to see the lawyer now busy between tanks full of milk, machinery for the packaging of soft and juicy mozzarella, braids, wraps and so on ... there is something in his gestures that transport him into a dimension and a wisdom that transcends the apparently nobler classrooms of the tribunals ... in other words, there is no betrayal.

Riccardo, what brought you here in Miami and pushed you to inaugurate your “mozzarella store” on Biscayne boulevard?

It's a long story that has taken its time, but certainly at a certain point in my life I came to ask myself what I really wanted for my future and for that of my daughters ... my

arrival in Miami is the story of a passion that has grown to substitute another passion that for a long series of reasons, was slowly becoming disappointing.

It reminds me of the saying “become who you are”...

I don't know, I wouldn't put so much weight onto an individual story. My story remains personal and doesn't mean to become a paradigm, because it is rather a life choice, something intimate. Obviously, a series of circumstances, related to Italy's political and economic climate, have contributed which might seem objective. In other words, no one decides to leave their country, city and loved ones when they are happy!

And for me happiness is - among other things - feeling satisfied and feeling able to express myself. So, yes, you're right: I had - or rather we had (because in this process and later in the project, my wife has always stood by my side) - a need to rediscover enthusiasm and to recreate a future for ourselves. Add to this the desire to be challenged with entrepreneurship and a passion for Italian cuisine and food ... and here we are!

Difficulties encountered and satisfaction.

Is it too early or can you already sum it up?

Summing up is done at the end and for us the journey so far has been too short. But on the difficulties, or rather on how much one needs to reorganize, following new rules, their preconceived idea of the work, I can comment on with strength! The new rules and regulations must be understood and accepted with humility, without hesitation, it is not simple, nor easy, but necessary. Satisfaction grows, day after day.

Obviously, everything is complicated by the need to “learn” a new way of life for ourselves and our families, inserted in a diverse and conceptually very different context.

But until you live abroad, you don't realize how much Italy



phenomenon, linked to many factors, but also to the globalization of the labor market. You can perhaps stop or reverse the trend, but the “die is cast” and now that many of us are in every corner of the world, instead of complaining we should invest, as to not further lose these communities, and become each one of us an outpost, evidence of how much we Italians can do, how much we can contribute to our host countries...

You are right. This would take us far.

A mozzarella done well, you said...

Well ... yes! In all our products there is, to the maximum extent, authentic Italian taste. Many have tried in all possible ways, but the few Italian buffaloes that live here do not give the same milk they produce “at home”, so we found a way (totally legal and regulated, of course!) to

start from the curd produces in Italy, that is sent here periodically to our laboratory. The result is...

Excellent, without a doubt and - dear lawyer - this time without appeal! Can I have some to take away?

is appreciated in the world. Starting with the tasting of a well-made mozzarella, where the flavors are the original ones – according to me of course – we can move on to every topic regarding our culture and it’s easy to go beyond food.

In our work there is a part that could almost be called “pedagogical” that I like very much. It is a way to realistically change the perception that Americans have of our country, away from some stereotypes that are ultimately negative and to give them a more realistic and complete portrait... We need to make them understand that it is our millennial culture that makes the difference and that food is only the consequence of these deep roots. If you think about it, the origins of mozzarella are lost over time and there is not agreement about the era in which it was invented. But it certainly has a history that spans over thousands of years and, because of it needs to be consumed very fresh, mozzarella, until the advent of the railway, was produced in small quantities and consumed exclusively near the production sites. In essence, we’ve come a long way ... and we have developed ways to lose neither freshness nor taste ... even overseas! When I tell my customers that it takes ten liters of milk to produce one kilo of mozzarella, they are astonished!

So you brought to the United States – like most of us – a bit of “know-how” and a little bit of Italian history too...

There is much talk of brain drain. It is a complex



La scelta di Riccardo

Dalle aule di tribunale di Roma, al “caseificio store” a Nord Miami: quando il food è cultura e fa la felicità

C'è qualcosa di misterioso e totalizzante nel rapporto che gli italiani hanno con il cibo. Un rapporto profondo, oserei dire ancestrale, che è parte del retaggio culturale di ogni singolo individuo, un comun denominatore collettivo, socialmente trasversale che rassicura e conforta ognuno di noi qualunque sia la sua vicenda personale. Un tratto che se in patria ci unisce, una volta all'estero diventa addirittura un fattore identitario.

Riccardo Romano, avvocato italiano a meno di cinquant'anni, con la moglie Sabina e le loro due figlie teenagers, ha lasciato Roma, il suo studio professionale e tre anni fa - trasferitosi a Miami - ha deciso di dedicare la sua vita alla produzione di uno dei gli alimenti principe della tradizione italiana: la mozzarella e - in particolare - a quella assoluta prelibatezza che è la mozzarella di bufala.

Si è mai visto - per esempio - un professionista di New York che “molla tutto”, si trasferisce in qualunque altra parte del mondo per produrre e vendere, mettiamo, hot dog? Francamente, il professionista in questione sembrerebbe quanto meno stravagante.

Ecco, nella scelta di Riccardo, invece, non si avverte nulla (o almeno molto poco) di strano. Non colpisce più di tanto, vedere l'avvocato ora indaffarato tra vasche piene di latte, macchinari per la confezione di morbide e succose mozzarelle, trecce, wrap e quant'altro... c'è qualcosa nei suoi gesti che lo consegna ad una grandezza e ad una sapienza che trascende le apparentemente più nobili aule dei Tribunali... non si avverte, insomma, alcun tradimento.

Riccardo, qual è stata la “molla” che ti ha portato qui a Miami e ad inaugurare il tuo “mozzarella store” di Biscayne boulevard?

È una vicenda lunga che ha preso i suoi tempi, ma senz'altro ad un certo punto della mia vita mi è venuto naturale chiedermi che cosa volessi per davvero per il mio futuro e quello delle mie figlie...

L'arrivo a Miami è la storia di una passione che è cresciuta, fino a sostituire un'altra passione che per una lunga serie di cause, andava pian piano scemando fino a diventare senza mezzi termini delusione.

Mi viene in mente il monito “diventa ciò che sei”...

Non so, non vorrei enfatizzare una storia personale. La mia storia rimane la mia e non vuole essere un paradigma, perché si tratta, a tutti gli effetti, di una scelta di vita, qualcosa di intimo insomma. Certo, hanno contribuito una serie di circostanze tutte interne alla situazione direi politico-economica italiana che... potrebbero sembrare oggettive: insomma, nessuno decide di andare via dal suo Paese, dalla sua città, dai suoi affetti, se è felice!

E per me la felicità è determinata - tra le altre cose - dal sentirsi appagati, dal sentirsi nella possibilità di esprimere se stessi. Quindi, sì, ti do ragione: avevo, anzi avevamo (perché in questo processo e nel conseguente progetto ho sempre avuto mia moglie al mio fianco) davvero necessità di recuperare entusiasmo, di rimettere nelle nostre vite in un'ottica di prospettiva. Aggiungici il desiderio di sfida nel fare impresa e la passione per la cucina e l'alimentazione italiana... ed eccoci!

Difficoltà incontrate e soddisfazioni. È troppo presto o puoi già fare un bilancio?

I bilanci, si sa, si fanno alla fine e per noi il percorso fin ora è stato ancora troppo breve. Però sulle difficoltà, o meglio su quanto sia necessario riorganizzare secondo nuove regole la propria idea pregressa del lavoro, questo sì che posso dirlo e sottolinearlo! Le nuove regole e normative vanno comprese ed accettate con umiltà, senza esitazioni, non è semplice, né facile, ma necessario. Le soddisfazioni crescono, arrivano giorno dopo giorno e appagano.

Ovviamente il tutto è reso più complicato dalla necessità di “imparare” una nuova vita per se stessi e la propria famiglia, inseriti in un contesto diverso e concettualmente molto differente.

Ma finché non si vive fuori dal nostro Paese, non si ha la portata di quanto l'Italia sia apprezzata nel mondo. Dall'assaggio di una mozzarella fatta bene, dove i sapori sono quelli originali, ovviamente secondo l'interlocutore, si può passare ad ogni



possibile argomento che riguarda la nostra cultura ed è facile andare oltre il cibo.

Nel nostro lavoro c'è una parte che si potrebbe quasi definire “pedagogica” che a me piace moltissimo. È un modo per cambiare realisticamente la percezione che gli americani hanno del nostro Paese, allontanandoli da alcuni stereotipi in fin dei conti poco edificanti e per consegnare loro un ritratto più realistico e completo... dobbiamo far comprendere loro che è la nostra cultura millenaria che fa la differenza e che il cibo è soltanto la conseguenza di queste profonde radici.

Se ci pensi, le origini della mozzarella si perdono nel tempo e gli autori non sono



d'accordo sull'epoca in cui fu inventata. Ma certamente ha una storia ultra millenaria e, a causa della necessità di consumarla freschissima, la mozzarella, sino all'avvento delle ferrovie, era prodotta in piccole quantità e consumata esclusivamente nei pressi dei luoghi di produzione. Insomma, di strada se ne è fatta... e noi abbiamo trovato il modo per non perdere né freschezza, né sapore... anche Oltreoceano! Quando dico ai nostri clienti che ci vogliono dieci litri di latte per produrre un chilo di mozzarella, rimangono a dir poco basiti!

Insomma, hai portato qui negli Stati Uniti - come buona parte di noi

- un po' del "saper fare" e nel contempo un pezzettino di storia d'Italia...

Si parla tanto di fuga di cervelli. È un fenomeno complesso, legato a tanti fattori, ma anche alla globalizzazione del mercato del lavoro. Si potrà forse fermare, si potrà invertire la tendenza, ma il "dado è tratto" e ora che tanti di noi sono in ogni angolo del mondo, invece che stare a recriminare, si dovrebbe, semmai investire per non disperdere queste comunità e far diventare ogni singolo, un avamposto, un testimone di quanto noi italiani sappiamo fare, di quanto possiamo dare agli stessi Paesi che ci ospitano...

Hai ragione. Il discorso ci porterebbe lontano.

Una mozzarella fatta bene, hai detto...

Beh, sì! In tutti i prodotti che noi proponiamo c'è, quanto più possibile, l'autentico gusto italiano. Hanno provato in tanti modi, ma le poche bufale italiane che ci sono qui, non danno lo stesso latte che producono "a casa", così noi abbiamo trovato il modo (totalmente legale e controllato, ovvio!) di partire dalla cagliata realizzata in Italia che ci arriva periodicamente qui nel nostro laboratorio. Il risultato è...

Ottimo, senza dubbi e - caro avvocato - questa volta senza appello! Ne posso avere qualcuna da portare via?

WE HAVE BEEN SERVING OUR COMMUNITY FOR OVER 20 YEARS

Employment-Based Immigration Investment Visas & Corporate Matters



Antonia Canero is the founding partner of Canero Immigration Law Firm. A graduate of the University of Miami Law School, Antonia is fluent in Spanish, and French. She has practiced Immigration Law in Miami Florida since 1992 and specializes in Business and Corporate Immigration Law. Her partner Michelle Canero is a graduate of the University of Miami Law and is the managing partner of the firm. The law firm focuses on Employment-Based Immigration and Corporate Matters. It also has a litigation and family law division, so it is a full-service firm. Our lawyers are supported by experienced support staff and cutting-edge technology. "Our firm develops a strategy for the individual investor or employee as well as the corporation since immigration is a complex legal process which involves many personal choices. Our approach ensures that all the parties explore each facet of the new employment or investment before beginning the immigration process. Our goal when we start a case is to win. We make sure we address the problematic legal issues before we start, and then use a combination of legal solutions to meet the client's needs. We strive for satisfied clients."

"The people of Miami have embraced and welcomed others to join them and together built this vibrant and diverse community."

ANTONIA CANERO DAVIES

A TEAM OF EXPERIENCED PROFESSIONALS



MIRTHA FADUL ATTORNEY AT LAW ROBERT KISS ATTORNEY AT LAW JESSENIA VELEZ HR | OFFICE MANAGER REINALDO HERNANDEZ COMMUNICATIONS DIR. BRIANA HERNANDEZ ADMINISTRATIVE ASSIST. NANCY OLMOS OFFICER OF THE 1ST IMPRESSION ANA VIRGINIA FONTES PARALEGAL ANA KARINA FONTES PARALEGAL ANA CRISTINA FONTES PARALEGAL LAURA ARBOLEDA PARALEGAL EUGENE PAGE LEGAL FILE CLERK

CANERO IMMIGRATION LAW FIRM

1101 Brickell Ave. South Tower, Suite 700 Miami, FL. 33131

www.acanero.com

The art of staying true to oneself

Interview with **Graziano Sbroggio**,
a pioneer in the Italian food industry in Miami

Graziano Sbroggio, born in 1963 in Treviso, is a pioneer in the Italian food industry in Miami. In no uncertain terms, here in South Florida, Graziano is a reference point for many Italians and for the many who love our cuisine. For some – rhetoric aside – he is almost a monument erected to the food of the Bel Paese.

“Spris”, “Segafredo Caffè” and “Salumeria 104”, as well as “Spuntino catering” are entrepreneurial realities built with dedication and know-how in almost thirty years of daily work. When you meet him, the legendary Graziano, tall and blond like a Padano Viking, armed with a smile that is immediately sympathetic and of disarming simplicity, you understand that the recipe of success for us Italians everywhere in the world is almost a genetic fact. The key is to stay true to yourself. Said in this way it seems an easy mission, but probably - especially so far from one’s land - it remains a most arduous objective.

Graziano: seven among restaurants, pizzerias and bars, a catering company, an oven...

how far do you want to get?

When you want to go somewhere, you must always be clear where you come from. I really mean it, I arrived in Miami in 1990 and I do not know with what courage... I did not know a word of English or Spanish, but I was convinced of my means, and above all I had a great desire to test myself and to take my life into my own hands.

Since I was a little boy I wandered among my father’s restaurant tables, just outside Treviso, one of those places where there is not even a menu, where the host does everything: cooking, serving tables, welcoming and - if he doesn’t like you - he may make you get up ... and sends you away! My father was quite a character! But I have learned so much and he has taught me such determination!

You ask me how far I want to get: at the age of thirty I was full of dreams and I partly realized them... Today I will tell you that I aspire to a quiet family life, as they say. I want to enjoy the love of my three children... Yes, more than any other thing... But without neglecting work, of course!



I understand and it sounds legitimate, but don’t you have other entrepreneurial projects?

Well, ok ... in fact ... “Spris” (the pizzeria brand of the group) has become a franchise system. An ambitious project, but it seems logical to me: I consider it the natural evolution of what has been achieved...

With my partners and collaborators – without them I would not have come this far – we want to open 25 restaurants by 2026. You know, one of the things that I learned in this country is that if a company does not grow and if it is not in continuous reorganization it is destined to disappear.

Going back to the beginning, upon arriving in Miami, what did you think of work, what was your first impression?

... that you have to be humble, available, attentive and that if you do not want to lose, you must immediately understand the new rules. It may seem strange, but adapting to the new world is the only way - in my opinion - not to suffer it and indeed (in the most positive sense) “take advantage” of it to improve your qualities, your ideas, your taste...



In short, ductility is synonymous with strength...

Yes, but it does not mean condescension. America is a country of rules, but the perimeter defined by these rules, the space left free within each individual, is a prairie where you can express yourself to the fullest! So, if you have a strong identity, it will not be affected, in fact, I would say that it can be exalted.

So it's a bit like with cuisine...

Exactly. In my restaurants I never aspired to serve the so-called "haute cuisine", with all due respect for those who have this goal, but I always wanted my dishes to be really Italian and the ingredients of the same quality you would expect from an Italian restaurant in Italy.

After all, our dishes, those of traditional Italian cuisine, are characterized in the world by their simplicity and for the great quality of each single ingredient...

I repeat, I have great respect, sometimes admiration for some colleagues starred or not, but I remain in my groove, the one traced by my father. I tried to do best what I can do... in short, I remained true to myself and - believe me - the temptations to take

a few shortcuts have been many, without prosopopeia, or even without much hesitation, we must educate our customers on authentic flavors...

As for the cuisine, forgive me what might seem like a joke: I think it is perhaps more difficult to be appreciated for a memorable pasta and beans or for a dish of lasagna made to art, than for a genius recipe of molecular cuisine...

Your father's lesson, right?

And what does he think of your success?

I told you: he's gruff beyond what you can imagine. A solid man. With me, he never showed anything but a benevolent look, but - as everyone tells me - in my absence he does nothing but talk about me and how good I am... he moves me. On April 23rd, the day of his birthday, I will make a surprise visit... we will all go to Treviso and it will be a big party!

Precisely, everybody to Treviso, so as to not lose sight of one's departure point!

L'arte di rimanere se stessi

Intervista a **Graziano Sbroggio**, uno dei pionieri della ristorazione italiana a Miami

Graziano Sbroggio, classe 1963, trevigiano, è uno dei pionieri della ristorazione italiana a Miami. Senza mezzi termini, qui nel Sud della Florida, Graziano è un riferimento sicuro per tanti italiani e per i tantissimi che amano la nostra cucina, e per alcuni - senza retorica - quasi un monumento eretto al cibo del Bel Paese.

“Spris”, “Segafredo Caffè” e “Salumeria 104”, così come “Spuntino catering” sono delle realtà imprenditoriali costruite con dedizione e sapienza in quasi trent’anni di lavoro quotidiano, e quando lo incontri, il mitico Graziano, alto e biondo come un vichingo padano, armato di un sorriso che fa subito simpatia e di una schietta semplicità; capisci che la ricetta del successo per noi italiani ovunque nel mondo, è quasi un fatto genetico. Basta non tradire se stessi. Detto così, sembra la più facile

delle missioni, ma probabilmente - soprattutto tanto lontani dalla propria terra - rimane il più arduo degli obiettivi.

Graziano, sette tra ristoranti, pizzerie e bar, una società per catering, un forno... dove vuoi arrivare?

Quando vuoi andare da qualche parte, devi sempre aver ben chiaro da dove vieni. Lo dico davvero, sono arrivato a Miami nel 1990 non so bene neanche io con quale coraggio... non sapevo una parola di inglese, nè di spagnolo, ma ero convinto dei miei mezzi, e, soprattutto, avevo una gran voglia di misurarmi, e di prendere la mia vita tra le mie mani. Fin da piccolissimo avevo girato tra i tavoli del ristorante di mio padre, appena fuori Treviso, uno di quei locali dove non c’è neanche il menu, insomma dove l’oste fa tutto: cucina, serve ai tavoli, accoglie e - se non gli piaci - magari ti fa alzare... e ti manda via! Ah, che tipo mio padre! Ma quanto ho imparato e quanta grinta mi ha trasmesso! Mi chiedi dove voglio arrivare: a trent’anni ero pieno di sogni e in parte li ho realizzati... oggi ti dico che aspiro alla quiete familiare, come si dice, voglio godere dell’affetto dei miei tre figli... sì, questo più di ogni altra cosa... ma senza tralasciare il lavoro, ovviamente!

Capisco e mi sembra legittimo, ma non hai altri progetti imprenditoriali?

Beh, ok... in effetti... “Spris” (il marchio delle pizzerie del gruppo ndr) è diventato un Sistema di franchising. Progetto ambizioso, ma mi pare consequenziale, lo considero l’evoluzione naturale di quanto fin ora realizzato... Con i miei soci e collaboratori, - senza di loro non sarei arrivato fin qui - vogliamo arrivare a 25 locali entro il 2026. Sai una delle cose che ho imparato in questo Paese è che se una azienda non cresce e se non è in continua riorganizzazione è destinata a scomparire.

Tornando agli esordi, una volta arrivato a Miami, che idea ti sei fatto del lavoro, che hai compreso al primo impatto?

... che bisogna essere umili, disponibili, attenti e che se non ti vuoi perdere, devi fin da subito comprendere le nuove regole. Può sembrare strano, ma adattarsi al nuovo mondo è l’unico modo - a mio avviso - per non subirlo ed anzi (mi si passi la parola che vuol essere intesa nell’accezione più positive) “sfruttarlo” per far risultare meglio le tue qualità, le tue idee, i tuoi gusti...



Insomma, la duttilità è sinonimo di forza...

Si, ma non significa accondiscendenza. L'America è il Paese delle regole, ma il perimetro disegnato da tali regole, lo spazio lasciato libero al suo interno ad ogni individuo, è una prateria dove potersi esprimere al meglio! Così, se hai un'identità robusta, questa non viene intaccata, anzi, direi che può venire esaltata.

Così è un po' anche con la cucina...

Esatto. Nei miei locali non ho mai preteso di fare la cosiddetta "alta cucina", con tutto rispetto per chi ha questo obiettivo, ma ho sempre voluto che i miei piatti fossero davvero italiani e che gli ingredienti fossero della stessa qualità che ti aspetti da un ristorante italiano in Italia.

Del resto, i nostri piatti, quelli della cucina italiana tradizionale, si contraddistinguono nel mondo per la loro semplicità e per la grande qualità di ogni singolo ingrediente...

Ripeto, ho grande rispetto, a volte ammirazione per alcuni colleghi stellati o meno, ma io rimango nel mio solco, quello tracciato da mio padre.

Ho cercato di fare al meglio quello che so fare... insomma, sono rimasto me stesso e - credimi - le tentazioni per imboccare qualche scorciatoia ce ne sono state tante, senza prosopopea ma neanche senza troppe esitazioni, bisogna educare i propri clienti ai sapori autentici...

Per quanto riguarda la cucina, perdonami, quella che potrebbe sembrare una battuta: credo sia forse più difficile

farsi apprezzare per una pasta e fagioli memorabile o per una piatto di lasagne fatto ad arte, che per una pur geniale ricetta di cucina molecolare...

Eh, la lezione di tuo padre, vero?

E lui cosa ne pensa del tuo successo?

Te l'ho detto: è un burbero che neanche puoi immaginare! Un uomo tutto d'un pezzo. Con me mai nulla che superi uno sguardo benevolo, ma - a quanto mi dicono tutti - in mia assenza non fa che parlare di me e di quanto sia stato bravo... mi commuove. Per il 23 aprile, giorno del suo compleanno, gli farò una visita a sorpresa... andremo tutti a Treviso e sarà una grande festa!

Appunto, tutti a Treviso, per non perdere di vista da dove si è partiti!



VIRTUALLY UNBREAKABLE



HAND
FINISHED



REDUCE RE-ORDER
FREQUENCY



DISHWASHER
SAFE



VIRTUALLY
UNBREAKABLE



CRYSTAL
CLEAR



STRAHL

www.strahlbeverageware.com

distributed by Tomson Hospitality, www.tomsonhb.com
email tomsonhb@tomsonhb.com, or phone (305) 538 5558



The artist-chef know the tradition so as to be able how to renew

Interview with **Luigi Taglienti**, one of the best Italian chefs under the age of 40, now in a restaurant created especially for him thanks to the MB America project

Luigi Taglienti is less than forty years old and his path is already illuminated by major successful endeavors (the first Michelin star awarded almost ten years ago is merely the icing on the cake...) and outstanding professional experiences. Starting in Savona, his hometown, he went through the Lombard cuisine of Ezio Santin, worked with the talent scout Giorgio Chiesa in Cuneo, collaborated with leading chefs such as Christian Willer, Christian Sinicropi, and Carlo Cracco and – after a successful experience at the helm of Trussardi at the Scala – finally landed in “LUME”.

“LUME” is the restaurant around which MB America, an assets and investment management company founded in Miami by Marco Bruzzi and Monica Melotti, has built an important project for the recovery of industrial archeology inside the former Richard Ginori factory, in Milan. The multi-functional W37 complex, managed by MB America, houses, in addition to the starred restaurant “LUME”, luxury apartments, events venues and offices.

So, here you are in another new experience...

Yes, here I am, or rather, here we are! Changing, starting again has never been a problem for me, quite the opposite frankly, it has always been a motivation. Each new departure carries within the goal to do better than in the past! In this case, too, I was lucky to meet people who fully put me at ease: “LUME” is like a tailored shirt!

How would you define the project behind the new restaurant?

It's an investment, not just an economic one, that started with a sustainability plan focused on the contents. Slow pace, steady course. We are building, I think, something important and unprecedented on the Milanese and international catering scene: we have a very clear offer for a high range of demanding guests, but we are flexible, never rigid... which does not mean condescending: if a customer wanted, for example, a braised truffle, I would be happy to prepare it and have it delivered to their residence. I would choose the best cut of meat, the best truffles and – obviously – I would prepare it my way...

Well, that sounds fair. Especially if a customer comes to you specifically, not to someone else... speaking of which: you have grown professionally in the midst of a cultural revolution with regards to food – a revolution that took hold in a country like ours, extremely conservative when it comes to its cuisine...

Fifteen, twenty years ago, Italy was seen resting on its heritage with regards to food, nutrition, cultivation and preparation of products. In several cases, with the exception of a few pioneers, it was almost giving in to a sclerotic tradition, which had become a weight rather a quality feature. Then, thanks to great interpreters - I think of Santin, Pierangelini, Cracco, Bottura, I mention those four because I am close to them, but there are obviously



many more... - a collective movement was set in motion that has awakened the whole food chain... some chefs have almost become liberators, releasing new energies, creativity, freedom of interpretation. Lots of energy and personality. Which is what is needed for our work.

“Tradition is to keep the fire going, not to worship the ashes”. Do you agree with the great composer Gustav Mahler?

My job is cooking, please don't make me comment on what I don't know! However, my idea of innovation often breaks - or rather seems to break - with tradition, not with the aim to deny it, but to allow it to renew itself. With regards to cuisine, as a more intimate objective, my aim is to achieve progress with a sense of perspective... I try to renew Italian cuisine, precisely to keep the best of its heritage alive. I love to rediscover forgotten dishes, re-propose them according to the sensitivity of my palate and of my experience. In other words: I am interested in evolution rather than revolution. As for Mahler, I like what he said. I will listen to him!

You said you look for old recipes and that in your dishes you often offer lost flavors and forgotten products...

Said this way, I almost sound like an archaeologist! But yes, I am very passionate about digging into the past, only to come forward quickly and with more awareness, but I remain completely open to possible contaminations of ingredients and flavors. Generally, I have no dogmas: I have ideas and values that I follow like the North Star, but I try as much as possible to stay free... to be myself!

Your cuisine therefore combines tradition with the desire to free energy and to experiment...

Can I define it as an “arthouse cuisine”?

If by this definition you mean that I put a piece of myself into what I make, then yes. Shouldn't it be the same for everyone who does something? Whether it's art or craftsmanship, if what results from your sensibility and your gestures represents you, you are the artist

of what you make, and that is invariably the mirror of your personality and of your personal story... It isn't self-centeredness or arrogance, if anything, it's a question of responsibility, don't you think? And if cooking is technical, it is, above all, creative... then - you're right - I can say it without presumption that I'm an artist!

Well, your “Black and white squid”... panna cotta with sea urchins, partly black blended squid puff pastry, puffed spaghetti and chili oil, on a base of five citrus extracts (lemon, lime, pink grapefruit, yellow grapefruit and bitter oranges). Wisdom that challenges balancing I would say...

You're flattering me! It's a dish that represents me well: it summarizes my experiences, the lands I treaded, my long battle (in the sense of seeking balance between sweetness and acidity...) with lemon and citrus ... But have you ever tasted my lasagna - I mean my traditional lasagna?

Lasagna? But it's ancient stuff!

Ancient and amazingly good! The challenge of modern cuisine is to move forward, not break with tradition, as I told you, but you have to be clear about what tradition is... I'm from Liguria, you know, and speaking of artists... do you recall the music record of the great Fabrizio De André, Crèuza de mã? It's a very modern piece played on ancient instruments... I think he chose the Ligurian language because he believed that it represented a mixture of words derived from different idioms, a malleable language, in other words, with deep roots capable of taking it far...

Fantastic work, you're right! You see, you are a “artist-chef”! By the way, did you know that De André loved to cook? He left many recipes and he wrote a song on the traditional Ligurian dish “La cima”...

Yes, of course, but don't ask me to sing... to pay tribute to him, it would be easier for me to put a Ligurian dish on the menu...



Lo chef-autore, conoscere la tradizione per saper rinnovare

Intervista a **Luigi Taglienti**, uno dei migliori chef italiani under 40, ora approdato in un ristorante creato a sua misura grazie al progetto di MB America.

Luigi Taglienti non ha ancora quarant'anni e alle sue spalle ha già un percorso coronato di importanti successi (la prima stella Michelin presa quasi dieci anni fa, non è che... la ciliegina sulla torta...) ed esperienze professionali di primissimo piano. Partito da Savona, la sua città natale, passato per la cucina lombarda di Ezio Santin, per quella del talent scout Giorgio Chiesa a Cuneo, dopo collaborazioni con chef di primissimo piano come Christian Willer, Christian Sinicropi e Carlo Cracco, Taglienti - terminata l'esperienza trionfale alla guida del Trussardi alla Scala - è approdato al "LUME".

Ristorante intorno al quale MB America, società di gestione patrimoniale e investimenti fondata a Miami da Marco Bruzzi e Monica Melotti, ha costruito un importante progetto di recupero di archeologia industriale all'interno dell'ex fabbrica Richard Ginori, a Milano. Il complesso polifunzionale W37, gestito da MB America, ospita al suo interno, oltre al ristorante stellato LUME, esclusivi appartamenti, location per eventi e uffici.

Dunque, eccoti in un'altra nuova esperienza...

Sì, eccomi, anzi eccoci! Cambiare, ripartire, per me non è mai stato un problema, anzi - francamente - è sempre stato uno stimolo. Ogni nuova partenza porta in sé l'obiettivo per fare meglio dell'esperienza precedente! In questo caso, poi, ho avuto la fortuna di incontrare chi mi ha totalmente messo a mio agio: "LUME" per me è una camicia su misura!

Come definiresti il progetto che c'è dietro al nuovo ristorante?

Un investimento, non solo economico, iniziato con un piano di sostenibilità che parte dai contenuti. Passo lento, ma direzione certa. Stiamo costruendo, credo, qualcosa di importante ed inedito sulla scena della ristorazione milanese

e internazionale: abbiamo una proposta ben chiara per una fascia alta di ospiti esigenti, ma siamo duttili, mai rigidi... questo non significa accondiscendenti: se un cliente volesse, per dire, un brasato al tartufo, io sarò ben lieto di prepararglielo e farglielo consegnare a casa. Sceglierò io il miglior taglio di carne, così i tartufi migliori e - naturalmente - la preparazione sarà come la intendo io...

Beh, mi sembra giusto. Anche perché se un cliente si rivolge a te e non ad un altro tuo collega... a proposito, tu professionalmente sei cresciuto nel pieno di una rivoluzione che definirei culturale rispetto al cibo, una rivoluzione che avvenne in una Paese come il nostro che, dal punto di vista della cucina, era molto tradizionalista...

Quindici, vent'anni fa sul cibo, sull'alimentazione, sulla coltivazione e la preparazione dei prodotti, l'Italia - in generale - era come seduta sul proprio patrimonio. Era in alcuni casi, tranne per delle pionieristiche eccezioni, quasi succube di una tradizione sclerotizzata, per certi versi, divenuta un peso più che un fattore di qualità. Poi, grazie a grandi interpreti - penso a Santin, a Pierangelini, a Cracco, a Bottura, ne cito quattro a cui sono legato, ma com'è evidente, ce ne sono stati molti altri... - si è messo in moto un movimento collettivo che ha risvegliato tutta la filiera del cibo... alcuni chef sono stati quasi dei liberatori capaci di sprigionare nuove energie, creatività, libertà

d'interpretazione. Tanta energia e personalità. Che è quel che serve per il nostro lavoro.

"La tradizione è custodire il fuoco, non adorare le ceneri". Ti trovi d'accordo con quanto sosteneva il grande compositore Gustav Mahler?

Mi occupo di cucina, per carità, non mi far commentare ciò che non conosco! Però, ho un'idea di innovazione che spesso rompe - o piuttosto sembra rompere - con la tradizione, non per negarla, quanto per permetterle di rinnovarsi. Rispetto alla cucina, come più intimo obiettivo, ho quello di progredire in chiave prospettica... io cerco di rinnovare la cucina italiana, proprio per tener vivo il meglio della sua storia. Amo riscoprire piatti dimenticati, riproporli secondo la sensibilità del mio palato e della mia esperienza. In una parola: a me interessa l'evoluzione più che la rivoluzione. In quanto a Mahler, la sua frase mi piace. Lo ascolterò!

Hai detto che cerchi antiche ricette, spesso nei tuoi piatti proponi sapori perduti nel tempo e prodotti dimenticati...

Detto così sembra quasi un archeologo! Ma sì, mi appassiona molto, scavare nel passato, andare indietro per tornare avanti velocemente e con più consapevolezza, ma conservo un atteggiamento del tutto libero rispetto a possibili contaminazioni di ingredienti e sapori. In generale non ho dogmi: ho le mie idee e i miei valori che seguo come stella polare, ma - appunto - cerco



per quanto possibile di essere libero di...
essere me stesso!

Nella tua cucina c'è quindi la grande tradizione e il desiderio di liberare energie e sperimentare... posso definire, la tua, una "cucina d'autore"?

Se con questa definizione intendi dire che in quel che preparo ci metto me stesso, certamente. Non dovrebbe essere così per tutti coloro che realizzano qualcosa? Che sia arte o artigianato, se quel che esce dalla tua sensibilità e dai tuoi gesti ti rappresenta, tu sei l'autore di quello che ne esce che è invariabilmente lo specchio della tua personalità e della tua vicenda personale... Non è egocentrismo o presunzione, semmai è una questione di responsabilità, no? Se poi la cucina è tecnica, e soprattutto espressione... allora - hai ragione tu - lo dico senza presunzione, sono un autore!

Beh, il tuo "Bianco e nero di seppia" ... panna cotta ai ricci di mare, la sfoglia di seppia frullata, parzialmente al nero, lo spaghetti soffiato e l'olio al peperoncino, sopra una base di concentrazione di cinque agrumi (limone, lime, pompelmo rosa, pompelmo giallo e chinotto). Sapienza che sfida l'equilibrio direi...

Mi lusinghi! In effetti è un piatto che mi racconta abbastanza bene: sintetizza le mie esperienze, i territori che ho frequentato, la mia lunga battaglia (nel senso di ricerca di equilibrio tra dolcezza e acidità...) con il limone, gli agrumi... Ma hai mai assaggiato una lasagna - dico una lasagna tradizionale - preparata me?

Lasagna? Ma è roba antica!

Antica e strepitosamente buona! La sfida di una cucina moderna, è nell'avanzare e non rompere con la tradizione, te l'ho

detto, ma bisogna aver ben chiaro cosa sia tradizione... sai, sono ligure e avendo tu parlato di autori... hai in mente il disco del grande Fabrizio De André, *Crêuza de mã*? Una scommessa modernissima che recuperò un impianto antico... credo che scelse il ligure perché riteneva che rappresentasse già un misto di parole derivanti da lingue diverse, una lingua malleabile, insomma, con radici profonde capaci di portarlo lontano...

Opera fantastica, hai ragione! Lo vedi che sei uno "chef-autore"! A proposito, lo sai che De André amava cucinare? Ha lasciato molte ricette e ha scritto una canzone su un piatto tradizionale ligure, "La cima"...

Sì, certo, ma non mi chiedere di cantare... per fargli omaggio, potrei più facilmente, mettere in menù un piatto ligure...

Berkel
Red.
Since 1898.

www.theberkelworld.com/us

Van Berkel USA, Inc. - 8333 NW 53rd Street, Suite 450
Doral, FL 33166 - USA
T. +1 786-762-4127
vbusa@berkelinternational.com

 Berkel USA  theberkelworld



More than selling, sharing values

Interview with **Marco Bendinelli** who, together with Gabriele d'Ambrogi, brings "Botteghe d'Italia" (Italian shops) to conquer the world

Italy in front of the world, may seem small, fragile... inadequate - sometimes - to seize and face the challenges of the open seas of globalization. But as soon as we cross our borders, we understand, much more than we can from home, that our fathers have given us all the potential to make Italy a super power. A super cultural power. We have an international heritage and credit far superior than we ourselves perceive it. Worldwide, producers of all types of goods use the Italian language as a message of quality and beauty, and as a

guarantee of excellence. Italian sounding brands are a scourge, but the phenomenon should also make us think of the many opportunities we have lost and above all on how much margin of growth the Italian brand still has worldwide.

This is why initiatives that attempt to coherently group even small artisan enterprises of extraordinary quality must be valued with enthusiasm and strongly supported.

"Botteghe d'Italia" is one of these beautiful





and praiseworthy initiatives. It is the result of the skill and devotion of two professionals who share the same values, an accountant and an entrepreneur, Marco Bendinelli and Gabriele d'Ambrogio.

Marco, how was Botteghe d'Italia born?

Everything started with a dream: to be able to give a new beginning to the many Italian artisanal companies, which - although an ultimate example of unparalleled manufacturing excellence - are failing today because of their small size (and also of a certain blindness of the institutional system, if I may...), unable to show their existence to the world, thus impacting their own survival.

Our mission is to protect those companies, providing them with every useful and necessary service and resource to present themselves to the world, to compete, and to create the conditions for their development and their internationalization.

With which difficulties?

Well, you can imagine. The path was uphill at the beginning. We operate mainly in Tuscany, a land that presents an authentic casket of values and millennial wisdom reflected in products from food to wine, from design to fashion,

but it is also an extremely fragmented territory in which the individual identities and character of each business doesn't help to make a "synthesis" or "group" according to a principle of subsidiarity.

The leap forward consists in defining the mission and explaining that opening up to the world represents for Italian manufacturing companies of excellence an indispensable condition for building an economic prospect and a solid future, and that it is the best way to satisfy the existential need of every company to share its culture, its values and those of its land with the world, through the distribution of its products (and therefore its own language). And it is here that everyone, individually, found a meeting ground and mutual support.

We therefore like to define our project as an "exclusive club", an essentially "cultural" initiative whose commercial implications are only a natural consequence, because we are convinced that bringing Italian manufacturing to the world is the best and most effective way to spread our country's culture.

I am convinced that you have found the authentic keystone and that it is culture, understood in the most extensive and at the same time inclusive way,

that distinguishes what often, a little banally, is called Made in Italy.

There is therefore in your mission an educational component - if I may say so - for consumers...

Of course! The purchase of an Italian product, if properly explained to the international public, can become the participation in a journey in which the artisanal product returns to be the unique piece of a story, a land, a culture. But this must, in fact, be explained...

Because quantity and speed - this concept must be emphasized as the core message - are often factors that play at the expense of originality and personalization as well as quality...

The excessive standardization suppresses the concept of product value, often reducing it to its sole function or representation, as sometimes happens with the birth of the brand, the trademark, or the signature.

The consumer no longer identifies with the "production philosophy" or with the intrinsic and extrinsic characteristics of what they buy, but with the image that the company gives of itself and of its business through increasingly captivating,

and in many cases false, advertising campaigns. The market a prisoner of opinions, we have lost the concept of truth, now often attributed to the better storyteller! You therefore no longer buy the product, you buy the message! As to paraphrase McLuhan!

How true! In other words, nothingness: I agree. A conscious purchase takes on meaning, becomes - in some respects - an experience through which one recognizes the company's values as its own: its creative identity, its history, and its land flow into the product itself.

Yes, and this is why we look for companies with a strong identity and with owners who would never be willing to give it up...

People who would never sell the soul to the devil?! It happens abroad sometimes that - for example - a restaurateur takes a shortcut to cater to the taste of the customer by distorting a traditional dish...

Precisely the mistake that one should never make! I understand that it may seem hard at first, but only fidelity to our tradition ensures sustainability compared to the precariousness of a seemingly immediate success! But thankfully, I believe that Italian chefs have fully understood this by now... at least I hope so!



Più che vendere, condividere valori

Intervista a **Marco Bendinelli** che assieme a **Gabriele d'Ambrogi**, porta le "Botteghe d'Italia" alla conquista del mondo.

L'Italia di fronte al Mondo, può sembrare piccola, fragile... inadeguata - delle volte - a cogliere e fronteggiare le sfide nel mare aperto della globalizzazione. Ma appena si varcano i nostri confini, si comprende, molto più di quanto non lo si possa fare da casa, che i nostri padri ci hanno consegnato tutto il potenziale per far essere l'Italia una super potenza. Una super potenza culturale. Abbiamo un'eredità e un credito internazionale molto superiore alla nostra stessa percezione. I produttori di qualunque parte del mondo e applicandolo il concetto a qualunque tipologia di merce, usano la lingua italiana come messaggio di qualità, di bellezza, a garanzia di eccellenza. L'italian sounding è una piaga, ma ci dovrebbe anche far riflettere su quante occasioni abbiamo perso e soprattutto su quanto margine di crescita ancora il brand Italia può avere in tutto il pianeta. Per questo le iniziative che tentano di "consorzio" con coerenza le pur piccole realtà artigiane di straordinaria qualità, vanno valutate con entusiasmo e sostenute con forza. "Botteghe d'Italia" è una di queste belle e lodevoli iniziative. La si deve all'abilità e alla devozione per i valori condivisi di due professionisti, un commercialista e un imprenditore, Marco Bendinelli e Gabriele d'Ambrogi.

Marco, come nasce Botteghe d'Italia?

Tutto è nato da un sogno: quello di riuscire a ridare, appunto, una nuova prospettiva alle tante aziende artigiane italiane, le quali - pur rappresentando un esempio assoluto di impareggiabile eccellenza manifatturiera - oggi non riescono a causa la loro piccola dimensione (e anche a causa di una certa miopia del sistema istituzionale, lo posso dire?) a far conoscere al mondo la loro esistenza pregiudicando addirittura le loro stesse condizioni di sopravvivenza.

Proteggere le aziende, fornire loro ogni servizio e risorsa utile e necessaria per poter presentarsi al mondo, competere, creare le condizioni del loro

sviluppo e della loro internazionalizzazione è la *missione* che ci siamo dati...

Con quali difficoltà?

Beh, puoi immaginare. Il terreno al principio è stato in salita. Intanto noi operiamo prevalentemente in Toscana, una terra che rappresenta un autentico scrigno di valori e di sapienza millenaria che si riflettono nei prodotti, dal cibo, al vino, dal design alla moda; ma un territorio anche estremamente frammentario in cui le singole identità e il grande carattere di ognuno degli operatori non aiutano a fare "sintesi"... insomma, a "fare gruppo" secondo un principio di sussidiarietà. Però il salto in avanti è definire la missione e il concetto che aprirsi al mondo rappresenta sì per le aziende manifatturiere italiane di eccellenza una condizione imprescindibile per costruirsi una *prospettiva economica ed un futuro solidi*, ma che, non di meno, ciò rappresenta il modo migliore per appagare il bisogno esistenziale insito in ogni azienda di portare ovunque nel mondo, attraverso la diffusione dei propri prodotti (e quindi attraverso il proprio linguaggio), la propria *cultura*, i propri *valori e quelli della propria terra*. E qui che ognuno, nella sua individualità, ha trovato terreno d'incontro e reciproco sostegno.

Amiamo per questo definire il nostro progetto un "Club esclusivo", una iniziativa essenzialmente "culturale" che ha implicazioni commerciali solo come naturale conseguenza, perché siamo convinti che portare la manifattura Italiana nel mondo sia il modo migliore e maggiormente efficace per diffondere la cultura del nostro paese.

Sono davvero convinto che abbiate trovato l'autentica chiave di volta e che sia il fattore culturale, inteso nella maniera più estensiva e nel contempo inclusiva, ad essere ciò che contraddistingue quel che spesso, un po' banalmente, viene chiamato Made in Italy. C'è dunque nella vostra missione una componente anche educativa - se così posso dire - sul versante dei consumatori...

Certamente! L'acquisto di un prodotto italiano, se giustamente spiegato al pubblico internazionale, può diventare partecipazione consapevole ad un percorso in cui il prodotto artigiano torna a essere

un pezzo unico di una storia, di una terra, di una cultura. Ma, appunto, questo va fatto comprendere...

Perché quantità e velocità - bisogna sottolineare questo concetto come cuore del messaggio - sono spesso fattori che giocano a scapito di originalità e personalizzazione oltre che di qualità... La standardizzazione portata all'eccesso, mortifica il concetto di valore del prodotto, riducendolo spesso alla sua sola funzione o rappresentazione, come a volte è accaduto con la nascita del Brand, del marchio, della firma, insomma. Il consumatore in tal modo, non si identifica più con la "filosofia produttiva" o con le caratteristiche intrinseche ed estrinseche di ciò che compra, ma con l'immagine che la stessa azienda dà di sé e della sua attività attraverso campagne pubblicitarie sempre più accattivanti e allo stesso tempo, in moltissimi casi, menzognere. Il mercato è prigioniero delle opinioni, s'è smarrito il concetto di verità che è spesso attribuita a chi la racconta meglio! E così non si acquista l'oggetto, ma il suo messaggio! Per parafrasare McLuhan!

Hai ragione! Insomma, il nulla: ne convengo. L'acquisto quando è consapevole assume, un senso compiuto, diventa - in un certi aspetti - un'esperienza attraverso la quale riconoscersi nei valori di cui l'azienda si fa portatrice: la sua identità creativa, la sua storia, la sua terra confluiscono nel prodotto stesso.

Sì, ed è per questo che noi cerchiamo aziende con un tratto d'identità forte con dei titolari che per nulla al mondo sarebbero disposti a alienarla...

Gente che non venderebbe mai l'anima al diavolo, eh?! Delle volte all'estero succede che - per esempio - qualche ristoratore tenti la scorciatoia per incontrare il gusto del cliente stravolgendo una pietanza tradizionale...

Ecco l'errore che mai si dovrebbe commettere! Capisco che può sembrare dura all'inizio, ma solo la fedeltà alla nostra tradizione assicura durata rispetto alla precarietà di quel che nell'immediato potrebbe indurre a credere sia un successo! Ma grazie al cielo, credo che gli *chef* italiani questo oggi lo abbiano pienamente compreso... almeno lo spero!

Italian cuisine triumphs not only on the plate

Interview with **Tommaso Cardana**, President of the Italy-America Chamber of Commerce in Miami and owner of a company that imports and distributes accessories for the food industry, another successful sector in which our country has a long tradition of excellence

The world as a horizon, Miami as a destiny. The personal and professional story of Tommaso Cardana, born in 1975, from Milan, a graduate of Bocconi University and Inter fan (I believe the adjectives aren't in the right order of importance, given his fondness of the Inter football club, his favorite team...) is an example of a generation of Italians who chose to invest in themselves by trying out many fields, applying their talents wherever they found spaces, opportunities and fertile ground to make their dreams come true.

They are not the result of "brain drain", if anything they are young people who have accepted the global challenge to realize their potential and who, thanks to their preparation and their "being Italian", have succeeded, in many places, in their intent.

You started as a young intern at the Italian Chamber of Commerce in Miami and now you are its President, isn't it remarkable?

Yes, even a little funny, isn't it? When on Columbus Day of 2000 (incidentally my "discovery" of America coincides with that of the Genovese...) I started my internship at the Miami Chamber of Commerce, I had done a year of a Master's degree in Venezuela. Back in Milan, I was undecided whether to continue my studies, perhaps even graduating in law, since Bocconi had just begun this course that matched the one I already completed in economics, or to continue my training abroad... by chance I happened to see a flyer about internships... Latin America, Miami... "Let's go to the United States", I told myself... it's been eighteen years, a lot of events, a carousel of feelings, a succession of ups and downs, like a roller coaster: but I'm still here, with my wife and our four children...

A success story, indeed...

Take it easy: a story of hard work, yes. If I look back, I came a long way, but there is still a lot to do... here the competition is fierce and there is always so much to learn. As for the Chamber of Commerce, I feel that my return in the role of President, as an entrepreneur, is sort of a duty. I have ties of authentic friendship with all those who are and have been part of it, and I think it is the right to do to share that little bit of experience that I have acquired in the field. There is as much to do here as there is in Italy. The bridge is up and it is now solid, but – still using a metaphor - the flow should be regulated... in Italy we need to do a better job at explaining this part of the United States, with Miami as protagonist, and here we must educate, for example, the American public to the Italian "taste", to the approach that our companies have towards their products... two worlds that appreciate each other, but that still do not communicate as they should and above all how much they could.

You talked about "Italian taste" in an extensive way, of course, and here - as you know - we are dealing with food: from your observatory and as an entrepreneur in the business of accessories for the food industry, you can "take" a snapshot of food and Italian catering in Miami?

With regards to my specific knowledge of the phenomenon (because it absolutely is a phenomenon, the data confirm it daily), I must point out that behind Italian cuisine, the products of our land, there is an industry often lesser known, which for economic value, as for its Italian characteristics, is very important. Italy is, in fact, also one of the leading countries in the production and design of kitchen furniture

(as perhaps it is better known) and of accessories: plates, glasses, cutlery, pans and utensils, and *made in Italy* fabrics and pottery. In Miami and throughout the United States these are highly appreciated by many consumers. Chefs, designers and architects, owners of restaurants and hotels as well as many simple American families choose our products that are characterized by aesthetics, functionality, versatility and, last but not least, technical evolution of the materials.

So the sector keeps pace with the food sector...

Perhaps it follows it, perhaps it anticipates it... Certainly it is an integral and important part of the Italian economy that is expanding rapidly in international markets... even here - just to indicate how much “being Italian” represents a value

- there is a similar phenomenon of Italian sounding brands: you have no idea how many US industries have product lines with names that draw on Italy and its culture! On the market, you find “Rossini” plates, “Botticelli” glasses, kitchen utensils named after Leonardo da Vinci...

What makes the difference is that it is not only restaurateurs, hoteliers, Italian chefs who choose our products, but the internal operators themselves recognize the quality, style and reliability of our offer. Cruise companies, luxury hotel chains and restaurants... maybe you do not eat Italian, but Italy at the table and in the kitchen - in one way or another - is always present!



La cucina italiana trionfa non solo nel piatto

Intervista a **Tommaso Cardana**, presidente della Camera di Commercio Italiana a Miami e titolare di un'azienda che importa e distribuisce accessori per il food, un altro settore di successo in cui il nostro Paese ha una lunga tradizione e grandi eccellenze



Il mondo come orizzonte, Miami nel destino. La storia personale e professionale di Tommaso Cardana, classe 1975, milanese, bocconiano e interista (non credo che le gli aggettivi siano nel giusto ordine di importanza, visto l'attaccamento all'Inter football Club, la sua squadra del cuore...) racconta in modo piuttosto esemplare una generazione di italiani che ha scelto di investire su se stessa giocando a tutto campo, investendo i propri talenti ovunque avesse trovato spazi, opportunità e terreno fertile per rendere concreti i loro sogni. Non sono "cervelli in fuga", dunque, semmai sono ragazzi che hanno accettato la sfida globale per realizzare se stessi e che grazie alla loro preparazione e alla loro "italianità", un po' ovunque nel mondo, sono riusciti, con successo, nel loro intento.

Da giovane stagista della Camera di Commercio Italiana a Miami a presidente della stessa, la parabola è notevole, non credi? Sì, anche un po' buffa, no?

Quando nel giorno del *Columbus day* del 2000 (sarà senz'altro un caso, ma la mia "scoperta" dell'America coincide con quella del Genovese...) iniziai il mio *stage* presso la Camera di Commercio di Miami, venivo da un anno di master in Venezuela. Tornato a Milano, ero indeciso se continuare gli studi, magari laureandomi anche in giurisprudenza, visto che alla Bocconi era appena iniziato questo corso che affiancava quello già fatto di economia, o continuare la mia formazione all'estero... per puro caso mi capitò tra le mani un volantino che informava su alcuni *stage*... America latina, Miami... "vada per gli Stati Uniti", mi son detto... son passati diciotto anni, una gran quantità di avvenimenti, una giostra di sentimenti, un susseguirsi di alti e bassi, come sulle montagne russe: ma sono ancora qui, con mia moglie e con i nostri quattro figli...

Una storia di successo, dunque...

Eh, andiamoci piano: una storia di lavoro, questo sì. Se mi guardo indietro, di strada ne ho fatta, ma ancora ce ne è tanta da fare... qui la concorrenza è spietata e c'è sempre tanto da imparare. Rispetto alla Camera di Commercio, tornare come Presidente, insomma da imprenditore, l'ho sentito una specie di dovere. Ho legami di autentica amicizia con tutti coloro che ne fanno e ne hanno fatto parte, e credo sia giusto provare mettere a servizio comune quel po' di esperienza che ho acquisito sul campo. C'è molto da fare, qui quanto in Italia. Il ponte è stato costruito ed è ormai solido, ma - rimanendo in metafora - va regolato il flusso... in Italia bisogna raccontare e spiegare meglio la realtà di questa parte degli Stati Uniti, in cui Miami la fa da protagonista, e qui si deve educare, per esempio, il pubblico americano al "gusto" italiano, all'approccio che le nostre aziende hanno rispetto ai loro prodotti... due mondi che si apprezzano, ma che ancora non comunicano come dovrebbero e soprattutto quanto potrebbero.

Ecco, hai parlato di "gusto italiano" in modo estensivo, naturalmente, mai qui - come sai - ci stiamo occupando di cibo: dal tuo osservatorio e come imprenditore di forniture per la ristorazione, mi puoi "scattare" un'istantanea sul cibo e la ristorazione italiana a Miami? Dunque, nello specifico della mia

conoscenza del fenomeno (perché di fenomeno assolutamente si tratta, i numeri lo confermano quotidianamente) debbo far presente che dietro alla cucina italiana, i prodotti della nostra terra, si muove un indotto spesso meno noto che, però, per valore economico, quanto per caratteristiche tutte italiane, è molto importante.

L'Italia è, infatti, anche uno dei Paesi *leader* nella produzione e progettazione di mobili da cucina (come forse è più noto) e così di accessori: piatti, bicchieri, posate, padelle e utensili, e quindi tessuti e vasellame *made in Italy*, a Miami e in tutti gli Stati Uniti sono molto apprezzati da un'ampia parte di consumatori. Gli *chef*, i designer e gli architetti, i proprietari di ristoranti e di alberghi, seguiti da moltissime semplici famiglie americane, scelgono i nostri prodotti che si caratterizzano per estetica, funzionalità, versatilità e, non ultima, evoluzione tecnica dei materiali.

Quindi il settore segue di pari passo quello dell'alimentazione...

Forse lo segue, forse lo anticipa... Senz'altro è parte integrante e anche questa importante di un'economia italiana in grande espansione sui mercati internazionali... anche qui - proprio a indicare quanto l'italianità rappresenti un valore - c'è un fenomeno analogo all'*italian sounding*: non hai idea quante industrie statunitensi hanno linee di prodotti con nomi che richiamano all'Italia e alla sua cultura! Così trovi sul mercato piatti "Rossini", bicchieri "Botticelli", batterie da cucina intitolate a Leonardo da Vinci...

Ciò che fa la differenza, è che non sono solo i ristoratori, gli albergatori, gli *chef* italiani a scegliere i nostri prodotti, ma gli stessi operatori interni riconoscono la qualità, lo stile e l'affidabilità delle nostre proposte. Compagnie di crociera, catene alberghiere di lusso e di ristoranti... magari non si mangia italiano, ma l'Italia a tavola e in cucina - in un modo o nell'altro - è sempre presente!

DIRITTO SOCIETARIO, TRIBUTARIO E IMMOBILIARE



ROCA·GONZALEZ P.A.
ATTORNEYS AT LAW

AVVOCATI E PERSONALE DI LINGUA ITALIANA

COMPRAVENDITA E ROGITI IMMOBILIARI

VASTA RETE DI CONTATTI DEDICATA ALL'INVESTIMENTO

DIRITTO SOCIETARIO NEGLI STATI UNITI

FILO DIRETTO CON PROFESSIONISTI DI RIFERIMENTO

SERVIZI PERSONALIZZATI AL PUBBLICO INTERNAZIONALE

COMPETENZA LOCALE, CONOSCENZA INTERNAZIONALE

ROCA·GONZALEZ P.A.

3370 Mary Street - Miami, FL 33133

Tel. 305-859-6050

www.rgpa.com

Miami, the city that grows thanks to good food



Miami is the victim of a paradox: it is too well known for some of its aspects to be known in all its features.

For most, Miami is the city of glamor, nightlife and discos. It is the destination of choice of the “rich and famous” from all over the planet.

Miami is all that, there is no denying, but only partially. This aspect of the city - though it often provides sensational titles to the magazines - is a truly marginal part of its whole.



Miami is also and above all one of the cities in the United States with the greatest economic and demographic expansion, perhaps because it is the place where the many Americas meet and mix, giving birth to a lively culture, and it is where some of the most important universities in the United States are located, where the streets exude creativity and art.

But changing a stereotype is a very difficult task.

One of the most evident phenomena of the change taking place in the last decade in Miami – one that could be really persuasive so as to constitute the turning point in the common perception of the city, because it is a real revolution perceptible to the look (and palate) of all: the ever-increasing quality of food and its ever-broader and widespread distribution in every corner of the land.

Miami, in fact, is now the destination of choice for many more or less “starred” chefs from every corner of the world who often prefer it to the too “beaten” New York, San Francisco and Los Angeles as a place to start their business. And this is one of the most eloquent signs of the revolution taking place in the city because it is really a mirror of not only an economic but also a social and cultural evolution that is now mature.

If between 1994 and 2004, for example, Miami was almost excluded from the “James Beard Awards” (one of the best-known US awards for chefs and restaurants of excellence). Since 2007, the city has become a regular contender among those commonly recognized as the Oscars of the catering industry. In this time frame, just to cite some data, Miami had 46 nominations among semi-finalists and winners. A Copernican revolution, indeed an epicurean one. It is estimated that in Miami about 40-50 businesses among restaurants, cafes and others open every month!

And it is really interesting to note how catering is one of the strengths and one of the most dynamic economic flywheels in the overall growth of the city. Good food is now an attractive element for international tourism and for the population of the county, which is constantly growing.

The county administration itself encourages and sponsors large high-level events

for the development of this sector which today is perhaps the most advanced asset of the whole tourism-hospitality sector.

Events such as **Miami Spice**, which most of the best-known restaurants adhere to with a tasting menu at reduced prices, or the South Beach Wine & Food Festival, an authentic event that attracts celebrity chefs and a large international audience, are clearly a proof of this. Miami has undoubtedly become one of the American cities considered worldwide as the Mecca of international quality catering, with an interesting Latin fusion cuisine.

The marriage between Miami and good food - this is a genuine certainty - is also bound to last because, in the meantime, universities, public and private institutions have smartly invested at various levels, by inaugurating cooking classes, sommelier courses and training on many other professional specializations. The courses with the greater number of participants are thus forming a new generation of operators, while raising the awareness and needs of consumers.

Throughout the county – with particular emphasis in the most popular areas of attraction: Miami Beach, Wynwood, Design District, Coconut Grove, Coral Gables – there is a continuous flourishing of new restaurants and international food and wine selections. Of course, the Italian food industry is very well represented, perhaps as a leader, but it is in good company (and competition) with many parts of the world, from the Middle East to Latin America, from the old continent to the US cuisine itself, which in recent years has made great strides in product quality and food processing.

Recently, the American tour of Massimo Bottura has also included Miami. There were endless lines to have his book autographed, his dinners were sold

out. There is no self-respecting hotel that does not have one or more high-level cuisine proposals, and many independent restaurants, all with a very strong identity, have opened their doors and their kitchens to high quality cuisine, redesigning - in fact - even the maps of social life of the entire area.

The Argentine developer Faena, who has already built hotels, residences and a center dedicated to artistic and cultural initiatives, for example, has given new impetus to Mid Miami Beach and at the heart of his project is a restaurant within one of his hotels, entrusted to an Argentine chef of great prestige. South of Fifth (at the Southern tip of the island) chefs have been awarded prizes by international guides including the famous Michelin (among which an Italian chef stands out), but the phenomenon is really endemic and North Miami Beach is not exempt, up to and past Bal Harbor.

In Brickell - among the many newly built skyscrapers - many restaurateurs and chefs have arrived, making social life in the area more pleasant, and attracting tourism from the beaches. As for Italian cuisine, in addition to some excellent quality restaurants already present for several years, one cannot fail to mention the initiative of the Marzotto group that has just opened in the Brickell City Center Shopping Center a true “city of Italian taste” which has several restaurants, and shops selling almost all of the best food and wine products of our land.

Then there is Wynwood – the neighborhood reborn thanks to a transformation that has exalted its artistic vocation – which relies on more than art galleries and musical events and isn't foreign to this process of development through catering.

Miami is all this and much more, because cultural cross-pollination continues to generate new trends even in hospitality.

Miami, la città che cresce grazie al buon cibo

Miami è vittima di un paradosso: è troppo nota per alcuni suoi aspetti per essere conosciuta in tutta la sua realtà.

Per buona parte dell'opinione pubblica Miami è la città del *glamour*, della vita notturna, delle discoteche. È la meta elettiva dei "ricchi e famosi" provenienti da ogni parte del pianeta. Miami è questo, nessuno lo nega, ma solo in parte.

Tale aspetto della città - per quanto spesso fornisca titoli sensazionali ai rotocalchi del mondo intero - è una porzione della realtà in fondo davvero marginale. Miami è anche e soprattutto, una delle città con maggior espansione degli Stati Uniti sul versante economico e demografico forse perché è il luogo dove le tante Americhe si incontrano e si confondono facendo nascere un vivace esito culturale, ed è il luogo dove ci sono alcune tra le più importanti università degli Stati Uniti, dove le strade trasudano creatività ed arte.

Ma cambiare uno stereotipo, è un compito davvero difficile.

Uno dei fenomeni più evidenti del cambiamento in atto nell'ultimo decennio a Miami, potrebbe essere quello

davvero persuasivo, tanto da costituire la svolta definitiva nella percezione comune della città, perché è una vera rivoluzione percepibile allo sguardo (e palato) di tutti: la qualità sempre crescente del cibo e della sua offerta sempre più ampia e capillarmente diffusa in ogni angolo del territorio.

Miami, infatti, è ormai la meta privilegiata per tantissimi chef più o meno "stellati" provenienti da ogni provincia del mondo che spesso per metter su il loro *business* la preferiscono alle oramai troppo "battute" New York, San Francisco e Los Angeles. E questo è uno dei segnali più eloquenti della rivoluzione in atto nella città perché è davvero specchio di una evoluzione non solo economica ma sociale e culturale ormai giunta in fase matura.

Se tra il 1994 e il 2004, per esempio, Miami è stata quasi esclusa dai "James Beard Awards" (uno dei più noti premi degli Stati Uniti per chef e ristoranti di eccellenza), dal 2007 ad oggi, la città è diventata regolarmente protagonista tra quelli che vengono comunemente riconosciuti come gli *Oscar* dell'industria della ristorazione. In questo lasso di tempo, tanto per fare qualche numero, per Miami ci sono state ben 46 *nominations*, tra semifinalisti e vincitori.

Una rivoluzione copernicana, anzi

epicurea. A Miami - si stima - ogni mese aprono circa 40-50 attività al mese, tra ristoranti, caffè e affini!

Ed è davvero interessante notare - quanto la ristorazione sia uno dei punti forza ed uno dei volani economici più dinamici nella crescita complessiva della città.

Il buon cibo è ormai un elemento attrattivo per il turismo internazionale e per gli abitanti della Contea che è in costante crescita demografica. La stessa amministrazione della Contea incoraggia e sponsorizza manifestazioni di grande rilievo e ampio respiro per lo sviluppo di tale settore che oggi forse l'*asset* più avanzato di tutto l'importante comparto turistico-ricettivo.

Manifestazioni come *Miami spice*, nel corso della quale aderiscono buona parte dei ristoranti più noti con un menu degustazione a prezzi ridotti, o il *South Beach wine & food Festival*, autentica *kermesse* che richiama *celebrity chefs* e un folto pubblico internazionale, ne sono a prova evidente. Miami è oggi diventata senza dubbio, una delle città americane considerate nel mondo come Mecca della ristorazione internazionale di altra qualità e con una interessante cucina autoctona fusion-latina.

Il matrimonio tra Miami e il buon cibo - questa è una autentica certezza - è inoltre destinato a durare perché, nel frattempo,



Università, istituzioni pubbliche e private hanno intelligentemente investito a vari livelli, sul fenomeno inaugurando corsi di cucina, da sommelier e su ogni altro aspetto e specializzazione professionale nel campo. Così i corsi che hanno grande adesione di iscritti, stanno così formando una nuova generazione di operatori, ma anche la consapevolezza e le esigenze dei consumatori.

In tutta la contea, con particolare rilievo nelle zone di attrazione più popolari: Miami Beach, Wynwood, Design District, Coconut Grove, Coral Gables, è un continuo fiorire di nuovi ristoranti e proposte eno-gastronomiche internazionali. Naturalmente, la ristorazione italiana è molto ben rappresentata, forse la fa da padrona, ma a farle compagnia (e competizione) non mancano quelle di ogni luogo del mondo, dall'Oriente all'America Latina, dal vecchio continente alla cucina statunitense stessa, la quale negli ultimi anni ha fatto passi da gigante in fatto di qualità dei prodotti e nell'elaborazione del cibo.

Recentemente il *tour* americano di Massimo Bottura ha toccato anche Miami, le file per avere un autografo sul suo libro era interminabili, le sue cene hanno fatto registrare il tutto esaurito. Non c'è albergo che si rispetti che non abbia al suo interno una o più proposte di ristorazione di alto livello, ma anche molti locali indipendenti, tutti con un'identità molto forte, hanno aperto i loro battenti e le loro cucine, ridisegnando - di fatto - anche le mappe della vita sociale di tutta l'area.

Il costruttore argentino Faena, che ha già costruito alberghi, residenze e un centro dedicato ad iniziative artistiche e culturali, per esempio, ha dato nuovo slancio a Mid Miami Beach e cuore del suo progetto è un ristorante all'interno di uno dei suoi alberghi affidato ad un cuoco argentino di grande prestigio. Al Sud della Quinta strada (all'estremo lembo dell'isola) si sono stabiliti chef premiati da guide internazionali compresa la più blasonata *Michelin* (tra i quali spicca uno *chef* italiano), ma il fenomeno è davvero endemico e Nord Miami Beach non ne è esente, fino ad arrivare a Bal

Harbour e oltre.

A Brickell - tra i tanti grattacieli di nuova costruzione - sono arrivati moltissimi i, ristoratori e chef a rendere più gradevole la vita sociale degli abitanti ed ad attrarre turismo dalle spiagge di Miami Beach. Per quanto riguarda la cucina italiana, a parte alcuni ristoranti di eccellente qualità, qui già presenti da diversi anni, non può non essere menzionata l'iniziativa del gruppo Marzotto che ha appena inaugurato all'interno del Centro Commerciale Brickell City Center, una vera e propria "città del gusto italiano" la quale conta diversi ristoranti, e la vendita di quasi tutti i migliori prodotti del nostro territorio sia alimentari che enologici.

Poi c'è Wynwood - il quartiere rinato grazie al nuovo indirizzo che ne ha esaltato la vocazione artistica - non si affida solo alle gallerie d'arte e alle manifestazioni musicali e non è fuori da questo processo di sviluppo attraverso la ristorazione. Miami è tutto questo e molto di più, perché le contaminazioni culturali continuano a generare nuove tendenze anche nell'hospitality.

OMAS

Food technology

Van Berkel USA, Inc. - 8333 NW 53rd Street, Suite 450
Doral, FL 33166 - USA
T. +1 786-762-4127
vbusa@berkelinternational.com

VOLANO SERIE S
S37
NSF Certified

SILVER EDITION
SLC330
NSF/ETL Certified



Look before you Leap

By **Antonia Canero Davies**,
Canero Immigration Law Firm

Location Location Location

Miami may seem like a big city, but it is actually a group of small townships with a special identity. Most people eat near where they live or work because of the traffic. Hiring an experienced business realtor is critical when choosing your location, as is contacting the Chambers of Commerce and talking to other restaurant owners. Most importantly define your brand and invest time and money on a business plan that measures the competition and defines the demographics, then walk the area yourself.

Should I buy or should I lease?

When an investor is new to the area this is a vital decision which requires help from a real estate attorney as well as a real estate broker. Once you sign a lease it is extremely difficult to break the contract. If the business fails you are liable for rent for the duration of the lease, which is often 5 years.

Buying the property can be expensive and will use up a lot of potential operating capital to establish the business and make it profitable. Find local banks willing to negotiate loans for foreign nationals.

Leasing a location with an option to buy can be the best choice. Prior to signing a lease/purchase contract you want a real estate attorney to review the estimated value of your remodeling plans and negotiate how much you can recover on your departure. Investors spend money remodeling, but if a landlord refuses to extend the lease the contract needs to give them a return on their investment.

Do I buy an existing business or do I build or lease a property and start from the ground up?

If the restaurant exists there is something concrete to inspect. Too many investors go broke paying for a property that didn't open for business in a timely manner. Endless code inspections are needed to open a new location. It takes time to obtain licenses from government officials. Often it is better to start with an existing business that already meets code standard.



Whether you purchase or lease an existing property, you must conduct your inspections first. Do not rely on the seller, or real estate agent's opinion, contract specific inspections; do not use one general statement. Hiring different experts provides you several independent reports to compare. Types of inspections needed are: Permits, licenses, parking and code violations: Hire an expert from the city you plan to work in. Do not hire a generalist or a consultant. Each city has people that are code enforcers and can recommend an attorney or an expert. Unknown code restrictions or city development projects can seriously affect the prosperity of the business. Structural Inspections: Hire a licensed adjustor for restaurants or hotels, not residential! Get a report that includes drainage, grease traps, waste disposal, not just structural damage. Take the report to an engineer from the city and discuss the issues before you sign the lease. Inspect the Inventory and Equipment: Hire a licensed appliance repairman for industrial hospitality equipment who can assess the age, condition and resale value of the equipment.

Accounting and Tax Returns: Hire your own accountant, with expertise in the hospitality industry to do your Due

Diligence, and calculate the value of the business. Don't rely on the seller's accountant. Remember, if the restaurant is closed the accounting has no value.

Get a Business Transaction Lawyer: To close the deal you need to protect yourself by having due diligence oversight by a transaction lawyer. You have to negotiate the property separately from your business deal. The real estate attorney deals in the lease transactions or the property title, and handles the structural and licensing problems. Once you have decided the property is worthwhile, do the business deal. This lawyer should include a Covenant not to Compete, so your seller doesn't move down the block and set up the competition. Don't buy the seller's corporation, create a new corporation to avoid liabilities the seller may have.

Remember that professionals charge by the hour, so try to negotiate a flat rate for the work. Always get an estimate from every inspector with the price and the specific scope of work before you start.

Finally, do your own due diligence. Spend time inside and outside the business, people are watching. Track the volume of patrons. Find out who lives in the area, and the hours it is busy.

Where do I find my employees?

Miami has a lot of restaurants and hotels now, so demand for qualified, experienced employees is high. Several educational institutions have excellent hospitality schools so just recruit directly on campus. Miami also has a large population of excellent service workers who do the back of the kitchen, prep and cleaning work. Often they are from other countries, so it is important to verify their ability to work legally in the business.

Visas for skilled hospitality workers, even professionals, are difficult to obtain so a strategy for filling key jobs

is crucial. For temporary start up staff the J-1 visa is short term visa for hiring interns and trainees in management and administration positions but a lot of programs do not allow for hospitality positions. The H-3 visa is for training professional staff who will be returning to the foreign country. The L-1 Blanket petition is excellent for transferring employees for large multinational companies like Hyatt or Burger King, but not for a restaurant. The O-1 Visa is excellent for talented chefs who have already have acclaim and recognition, and if the chef is really good we apply directly for the green card.

I usually recommend the E-2 visa for foreign investors in the hospitality industry. The company can be owned by multiple investors but at least 50% have to be owned by an investor from a country with a Treaty of Commerce with the US. A lawful permanent resident or a US citizen doesn't qualify as a treaty investor even if they were born in a country with a treaty.

The new "Buy American Hire American" policy makes it imperative that foreign workers come here to train the US workers not take American jobs. The E-2 visa is critical for the hospitality industry as it enables the business to bring in foreign managers and specialized workers quickly. Experienced foreign workers come, start up the business, train Americans and make the business prosperous.

The E-2 visa is given for 5 years which is a good period of time to start up the business.

The E-2 visa itself is not complex if the bones are there, meaning the business has opened to the public, has hired US citizens and is operating. The problem is that too many investors do not take the time to do their due diligence and the business fails. If the business closes the E-2 visa ceases to exist.

Informati prima di investire

A cura di **Antonia Canero Davies**,
Canero Immigration Law Firm

Location Location Location

Miami può sembrare una grande città, ma in realtà si compone di piccoli comuni ognuno con una propria identità. La maggior parte delle persone pranza e cena nel quartiere in cui vive o in quello in cui lavora a causa del traffico.

Quando si sceglie la location per la propria attività molto importante contattare un mediatore esperto e interfacciarsi sia con le Camere di Commercio, sia con i proprietari dei ristoranti locali.

Ancora più importante è definire l'identità del proprio marchio e investire tempo e denaro in un piano aziendale che misuri la concorrenza del settore e analizzi i dati demografici. In seguito sarà necessario ispezionare l'area personalmente.

Comprare o affittare?

Quando un investitore è nuovo nella zona è di vitale importanza chiedere aiuto a un avvocato immobiliare o a un agente immobiliare. Una volta che si firma il contratto di locazione risulta essere estremamente difficile rescindere. Se l'attività fallisce si è comunque responsabili dell'affitto per l'intera durata del contratto, che di solito è di 5 anni.

Acquisire la proprietà può essere molto oneroso e detrarrebbe molto capitale che potrebbe essere utilizzato per finanziare l'attività commerciale e renderla remunerativa. Sarà necessario quindi trovare banche locali disposte a erogare prestiti per investitori stranieri.

L'affitto con opzione di acquisto può risultare la scelta migliore. Prima di firmare un contratto di acquisto o di locazione è consigliabile contattare un avvocato immobiliare che stimi il valore del piano di ristrutturazione e spieghi quanto si può ricavare al termine del contratto.

Gli investitori pagano per la ristrutturazione, ma se il proprietario rinuncia a rinnovare l'affitto il contratto deve garantire in ogni caso un ritorno del loro investimento.

È più conveniente comprare un'azienda esistente o comprare/affittare una proprietà e cominciare da zero?

Se il ristorante esista già, c'è qualcosa di concreto che si può investigare. Troppi investitori falliscono quando pagano per una proprietà che non apre nei tempi prestabiliti. Le innumerevoli ispezioni da parte delle autorità locali per avere le autorizzazioni sono necessarie per aprire una nuova location. Ci vuole del tempo prima di ottenere le licenze dai funzionari governativi. Spesso è meglio iniziare con un business già esistente e che già rispetti gli standard. Sia che si voglia acquistare sia che si voglia affittare una proprietà esistente, bisogna svolgere le proprie prime indagini: non ci si deve fidare del venditore oppure delle opinioni dell'agente immobiliare e neppure delle specifiche ispezioni contrattuali del venditore. Effettua specifiche ispezioni: non si deve rendere una dichiarazione generale. Contattare diversi esperti può servire per raccogliere diverse opinioni da comparare. I tipi di indagini necessarie da eseguire sono:

Permessi, licenze, violazioni di codici e di parcheggio: Contattate un esperto della città in cui progettate di lavorare. È sconsigliato contattare un generalista o un consulente. In ogni città vi sono gli addetti all'applicazione dei codici, i quali vi possono raccomandare un avvocato o un esperto. La mancanza di conoscenza sulle restrizioni dei codici o sui progetti di sviluppo della città può influire severamente sulla prosperità dell'azienda.

Indagini strutturali: Assumete un perito assicurativo munito di licenza per i ristoranti e gli hotel e quindi non residenziale. Fatevi redigere una relazione che comprenda una descrizione del drenaggio, del filtro degli oli, dello smaltimento dei rifiuti e che non comprenda soltanto i danni strutturali. Portate la relazione ad un ingegnere della città e discutete i problemi emersi prima di firmare il contratto di locazione.

Ispezionate l'inventario e le apparecchiature: contattate un riparatore munito di licenza per apparecchiature del settore della ristorazione, che possa analizzare l'età, la condizione ed il valore di rivendita delle apparecchiature.

Contabilità e dichiarazione dei redditi: assumete un contabile personale con esperienza nel settore

della ristorazione per scrivere la Due Diligence e calcolare il valore dell'azienda. Non fidatevi del contabile del venditore. Ricordate che se il ristorante è chiuso, la contabilità non ha nessun valore. *Contattate un avvocato di transazioni commerciali:* per concludere l'affare dovrete tutelarvi facendo supervisionare la Due Diligence da un avvocato esperto in transazioni commerciali. Dovrete contrattare la proprietà separatamente dall'accordo commerciale. L'avvocato immobiliare gestisce il trasferimento dell'affitto o del titolo di proprietà e i problemi strutturali e di licenza. Una volta che avrete deciso che la proprietà è conveniente allora si potrà concludere l'affare. L'avvocato dovrà includere un patto di non concorrenza, in modo da evitare che il venditore non si trasferisca nelle vicinanze e che diventi vostro concorrente. Non comprate la società del venditore, ma create una vostra società in modo tale che non vi dobbiate accollare eventuali debiti del venditore. Ricordate che i professionisti vengono pagati a ore quindi provate a fissare un prezzo fisso per il loro lavoro. Inoltre, conviene farsi fare un preventivo da ogni ispettore, contenente il prezzo e la portata specifica del lavoro, prima di cominciare. Alla fine, redigete la vostra Due Diligence. Trascorrete del tempo dentro e fuori il vostro ristorante. Tracciate il volume dei clienti e scoprite chi vive in quell'area e gli orari più affollati.

Dove trovare il personale?

A Miami attualmente ci sono molti ristoranti e hotel quindi la domanda di dipendenti esperti e qualificati è alta. Molti istituti educativi possiedono eccellenti scuole di ospitalità quindi potrete reclutare il personale direttamente dai campus. Miami ha anche una grande quantità di eccellenti inservienti che si occupano del retro della cucina, delle preparazioni e delle pulizie. Solitamente sono persone provenienti da altri paesi perciò è importante verificare che siano legalmente abilitati a lavorare negli Stati Uniti.

I visti per lavoratori qualificati del settore dell'ospitalità e per i professionisti sono molto difficili da ottenere. Per questo è cruciale adottare una strategia per garantire i lavori chiave. Per quanto riguarda il personale

temporaneo di start up, il J-1 Visa è un visto a breve termine che permette di assumere tirocinanti nel management o nel settore amministrativo di un'azienda, anche se molti di questi programmi J1 Visa non sono applicabili per il settore hospitality. Il visto H-3 viene concesso per formare professionisti che poi ritorneranno al loro paese d'origine.

Il visto L-1 Blanket Petition è perfetto per trasferire dipendenti in grandi aziende multinazionali come Hyatt o Burger King, ma non per i ristoranti. Il visto O-1 è eccellente per chef talentuosi ed acclamati, i quali se molto famosi, potranno direttamente richiedere la green card.

Di solito per gli investitori stranieri nel settore della ristorazione

raccomandiamo il visto E-2. L'azienda potrebbe essere di proprietà di diversi investitori, ma deve essere di proprietà almeno per il 50% di un investitore proveniente da un paese che abbia un Accordo Commerciale con gli Stati Uniti. Un investitore a cui è stata garantita la residenza permanente dalla legge americana o che è cittadino americano non rientra in questo tipo di investitori anche se è nato all'estero.

La nuova politica "Buy American Hire American" afferma che i lavoratori stranieri vengono assunti per insegnare agli statunitensi nuove tecniche senza prendere loro il lavoro. Il visto E-2 è importante per l'industria dell'ospitalità poiché permette all'azienda di assumere direttori stranieri e lavoratori specializzati

in aree specifiche velocemente. I lavoratori stranieri vengono portati in America, aiutano ad avviare l'azienda, insegnano ai lavoratori Americani e rendono remunerativa l'attività commerciale dell'azienda. Il visto E-2 ha una validità di 5 anni, un periodo sufficiente per avviare l'azienda e renderla remunerativa. Il visto E-2 non è complicato da ottenere nei casi in cui esista già l'ossatura dell'azienda, ovvero se è aperta al pubblico, ha già assunto cittadini americani ed è attiva. Un problema comune è che gli investitori non impiegano tempo nel redigere la propria Due Diligence mandando quindi l'azienda in fallimento.

Se l'azienda chiude il visto E-2 cessa di esistere.



Antonia Canero Davies is the founding partner of Canero Immigration Law Firm. She has practiced in Miami since 1992 and specializes in U.S. Immigration Law.



ANTONIA CANERO DAVIES

Miami has created a successful formula for international integration. We have a booming tourist industry and have become the investment destination for the rich and famous, but Miami is also now home to people from around the globe. The diversity is fertile ground for trade partnerships and growth due to the local demand. We are no longer a sleepy seaside town we are a bustling metropolis.

Throughout my twenty five years of practicing immigration law in Miami I have focused on creating a partnership with my clients. The firm's philosophy is that clients need to take responsibility for their case. Since Immigration law is complex we use our knowledge and experience to simplify it and ensure our clients understand what we are doing each step of the process. I oversee every case and meet with the clients because each case is different and my experience helps me identify trends and problems which I discuss with the client before starting the case. Our goal is to make our clients a part of this community and to help them build strong and healthy businesses.

Miky Grandene and I met over 18 years ago. His vision and product, "Casa Tua" transformed Miami's fine dining with its exclusivity and luxury branding. Miky was one of the pioneers who put South Beach on the international map. Today he is putting Downtown Miami on the cutting edge with Casa Tua Cucina a high end food court, in the ever evolving scenes/township of Brickell. Yet Miky's advice to all is to keep close to the basics. " We believe that sharing good ethnically sourced food is one of the highest expressions of love. We have selected a group of passionate chefs from around the world to help us source the best artisans and small producers who pour their hearts into their work." What can you add to that?

Lucio Zanon is one of the top rated hospitality consultants in Miami. Since 2008 I have observed Lucio form and train teams for top restaurants in South Florida. Drawing from his rich experience in Italian Fine Dining, Lucio takes pride in making sure his teams offer service with the "Italian flair". His advice is pay attention to the service aspect. "When people spend money they want something in return, and service is the key component to a pleasant or exquisite experience. You need to be proud of your service. "

CANERO IMMIGRATION
LAW FIRM

1101 Brickell Ave. South Tower, Suite 700 Miami, FL. 33131

www.acanero.com

Due diligence in the acquisition of a hotel

By **Claudio Pettinella**,
Gc Consultants

If you are considering buying a hotel and its operations, you need to be aware of what to expect.

The conduct of the due diligence of a hotel is essential. Considering the large number of hotel companies that have failed in recent years, potential buyers must ask the right questions from the very start. Hotel due diligence aims to maximize the return on investment as well as to not overpay the debts of the previous activity.

Let's take a look at the critical issues and the basic questions to pose for a proper survey and complete plan for conducting due diligence on hotels.

What is hotel due diligence?

It is a detailed survey of the physical property of the property company (propco) and of the operating company (opco). Hotel due diligence enables you to discover and analyze the potential investment in a hotel through a structured process to validate data, assumptions and avoid surprises that may damage your investment after the deal.

This process involves:

- Planning the hotel business
- Hotel feasibility studies
- Hotel evaluation methods

To assess the purchase price of the hotel, it is necessary to make assumptions about future cash flows, asset performance and market conditions.

Do not ruin your return on investment by ignoring professional support and relying instead on a do-it-yourself approach. Professional advice is an essential investment.

Planning due diligence

Evaluating potential hotel investments takes time and money, but your goal should be to anticipate potential competitors and beat them over time to ensure a good investment. Having a due diligence

plan helps to simplify and speed up this process. Competition among buyers is often fierce and it commonly happens that purchase deposits are not repayable. Here are some tips to improve your hotel due diligence plan:

- Specify the requirements and timing of due diligence on the letter of intent;
- Hire a due diligence consultant or set up your own team;
- Negotiate a period of exclusivity (usually 90 days) for conducting due diligence;
- Prioritize critical deal breakers (for example financial or maintenance problems);
- Request details from the seller based on your due diligence checklist;
- Start the due diligence process as soon as possible, bearing in mind that the offers on today's market run at high speed.

What could go wrong?

Imagine these unforeseen events: a leaking pool on the tenth floor, a boundary dispute with the adjacent land owner, inaccuracies in the hotel's financial and operating accounts, surprises or imminent lawsuits. The list is long and could go on, but proper due diligence planning helps you avoid mistakes, guides you to make better offers or step away from bad deals.

Key suggestions for the due diligence plan

Here is a list of suggestions, questions and details to keep in mind while conducting due diligence on a hotel:

1) Contractual protections

Legal protections have value, but they cannot replace a due diligence process.

Never accept unilateral agreements containing the words "as is"; the contract must include

declarations and guarantees by the seller, duly written in the agreements, and indemnity clauses. The scope of these indemnity clauses must also expand beyond the responsibility of the seller: after the transaction the seller may send money to the shareholders and no longer have any funds available for his financial obligations. It is advisable to negotiate an escrow account to avoid these problems, possibly also indicating a time frame.

2) Financial accounts

Hotel due diligence must thoroughly analyze both the hotel property and the financial services of the operating company. It is therefore necessary to:

- Focus on the performance of the hotel in the last five years;
- Conduct an externally review the annual profits and losses (P&L) statements for at least the last three years;
- Compare the P&L statements of the current year with previous years;
- View the revised balance sheet

- and the monthly P&L of the last five years;
- Analyze the CAPEX and the projections for future CAPEX expenses;
- Carry out tax audits on the property, including any adjustments relating to the increase in value;
- Analyze the forecast of future tax liabilities due to the increase in the hotel's cash flow;
- Foresee insurance coverage, including policy costs and related deadlines;
- Obtain copies of accounting and tax document as well as corporate and real estate documents for the past five years.

3) Engineering verification

This analysis examines physical assets, furniture, fixture and equipment (FF&E), and related technical and compliance issues. It will be necessary to review:

- Architectural and engineering plans, revisions and technical specifications;
- All inspection reports related to maintenance, fire protection, construction and elevators;



- Copies of all studies (recent evaluations, environmental reports, engineering);
- Lists of all furniture, accessories, equipment, supplies and the entire hotel inventory.

4) Legal verification

You will need a lawyer to check all contracts, permits and licenses:

- Property contracts, title searches, existing or potential claims;
- Implications of any hotel business alliances, franchising agreements or management;
- Review of rental contracts, deposits, lease terms and owner's rights of use;
- Copy of rights on design, business name, trademarks, copyrights and patents;
- Mortgage documents relating to mortgages currently on the property;
- Details and evidence of administrative penalties, disputes or existing complaints.

5) Operational analysis

As a new owner you will need assurance on which to base the transition and confidence to overcome it without operational problems. In fact, you will need:

- An organizational chart and list of all management, personnel, salaries and contracts;
- Employee files and data (performance reviews, accurate data on skills, and requirements for each role);
- Historical and future data of bookings and details of the reservations;
- Lists of service providers for the continuous procurement of all operational divisions.

6) Digital due diligence

With the enormous development of online and mobile commerce, hotel due diligence must also take digital resources into consideration. In this regard it is necessary to obtain:

- Information on the registration of domain names for websites, app stores and all other accounts;
- Lists of installed software or SAAS (software-as-a-service) used to manage the hotel;
- Validity of customer emails databases (it is possible to verify their authenticity online);
- Lists of social media usernames and Tripadvisor accounts or other customer review websites;



- Review of Google Analytics data to measure website traffic and visitor trends;
- Copies of agreements with online travel distributors and tour operators.

What is the added value of a hotel due diligence?

Every hotel due diligence process will bring to light unknown or surprising details.

Thanks to this information the potential buyer can:

- confirm the original offer of the Letter of Intent;
- renegotiate based on the results of the hotel due diligence;
- cancel the transaction.

Given the high costs of each stage of the due diligence process, the most serious buyers will attempt to proceed with the negotiations and adapt their offer in order to protect their ROI, obviously taking into account any negative results.



La due diligence nell'acquisizione di un hotel

A cura di **Claudio Pettinella**,
Gc Consultants

Se stai pensando di acquistare un hotel e la sua attività operativa, devi essere consapevole di cosa aspettarti.

La conduzione della Due Diligence di un hotel è fondamentale. Considerando un numero elevato di aziende alberghiere che hanno fallito negli ultimi anni, i potenziali acquirenti devono porre le domande giuste fin dall'inizio. La Due Diligence alberghiera punta a massimizzare il ritorno sull'investimento oltre che a non pagare più del dovuto i "frutti secchi" della precedente attività.

Diamo un'occhiata alle questioni critiche e alle domande base per impostare una corretta indagine e piano completo per una Due Diligence sugli hotel.

Cos'è l'Hotel Due Diligence?

È la tua indagine "chirurgica" sulla proprietà fisica dell'hotel (prop-co) e sulla società operativa (op-co). L'hotel Due Diligence ti aiuta a scoprire e analizzare un potenziale investimento in un hotel attraverso un processo strutturato per convalidare dati, ipotesi ed evitare sorprese che possano danneggiare il vostro investimento dopo l'affare. Questo processo implica:

- Pianificazione del business alberghiero
 - Studi di fattibilità alberghiera
 - Metodi di valutazione dell'hotel
- Per valutare il prezzo di acquisto dell'hotel in oggetto, è necessario fare delle ipotesi sui flussi di cassa futuri, sulle performance degli assets e sulle condizioni di mercato. Non rovinare il tuo ritorno sull'investimento evitando il supporto professionale e preferendo invece il fai da te, la consulenza in quest'ambito è un investimento fondamentale.

Pianificare la Due Diligence

Valutare i potenziali investimenti in hotel richiede tempo e denaro, ma il tuo obiettivo deve essere quello di anticipare i possibili concorrenti e batterli sul tempo per assicurarti un buon investimento. Avere un piano di Due Diligence aiuta a semplificare e velocizzare questo processo. La concorrenza tra gli acquirenti è spesso feroce e spesso può accadere che le somme depositate come anticipi sull'acquisto

possono diventare non rimborsabili. Ecco alcuni consigli per efficientare il tuo piano di Due Diligence su un hotel:

- Specificare le esigenze e le tempistiche della Due Diligence sulla lettera di intenti;
- Assumere un consulente di Due Diligence o scegliere la propria squadra interna;
- Negoziare un periodo di esclusiva (normalmente 90 giorni) per il dovuto sviluppo della Due Diligence;
- Dare priorità ai "deal breakers" critici (ad esempio problemi finanziari o di manutenzione);
- Richiedere i dettagli al venditore sulla base della Due Diligence checklist;
- Avviare il processo di Due Diligence al più presto tenendo presente che le offerte sul mercato odierno corrono ad elevata velocità.

Cosa potrebbe andare storto?

Immagina questi eventi imprevisi: una piscina al decimo piano che perde acqua, una disputa di confine con il proprietario del terreno adiacente, una mancata accuratezza sui conti finanziari e operativi dell'hotel, sorprese in corso o imminenti cause legali.

La lista è lunga e potrebbe continuare, ma una corretta pianificazione della Due Diligence ti aiuta a evitare errori, ti guida a fare offerte migliori o ad allontanarti dai cattivi affari.

Suggerimenti critici per il Piano di Due Diligence

Ecco un elenco di suggerimenti, domande e dettagli da consultare durante la Due Diligence in un hotel:

1) Protezioni contrattuali

Le protezioni legali hanno valore, ma non possono sostituire la reale Due Diligence sugli hotel. Non accettare mai accordi unilaterali con la dicitura "as is", il contratto infatti deve includere le dichiarazioni e le garanzie del venditore debitamente redatte negli accordi, definendo allo stesso tempo le clausole di indennizzo. Bisogna inoltre espandere l'ambito di tali clausole di indennizzo oltre la responsabilità del venditore: dopo la vendita il venditore potrebbe inviare denaro agli azionisti e non avere più fondi disponibili per la sua responsabilità. È consigliabile negoziare un conto deposito di garanzia per coprire questi problemi, eventualmente indicando anche un lasso di tempo.

2) Conti finanziari

La Due Diligence dell'hotel deve analizzare a fondo sia la "property company" dell'hotel sia i servizi finanziari della "operating company".

È necessario infatti:

- Focalizzare l'attenzione sulle performance dell'hotel degli ultimi cinque anni operativi;
- Revisionare esternamente i P&L statements annuali per almeno gli ultimi tre anni;
- Comparare i P&L statements dell'anno corrente con gli anni precedenti;
- Visionare il BS revisionato e il P&L mensilizzato degli ultimi cinque anni;
- Analizzare il CAPEX e le proiezioni delle necessarie CAPEX expenses;
- Effettuare verifiche fiscali sulla proprietà, inclusi eventuali aggiustamenti relativi all'aumento di valore;
- Analizzare il Forecast delle passività fiscali future a causa dell'aumento dei flussi di cassa dell'Hotel;
- Prevedere una copertura assicurativa, compresi i costi delle policy e relative scadenze;
- Ottenere copia dei documenti contabili e fiscali, societari e immobiliari per circa i cinque anni precedenti.

3) Verifica ingegneristica

Questa analisi esamina i fattori dei beni fisici di proprietà, FF&E, e i relativi problemi tecnici e di conformità.

Sarà opportuno visionare:

- Piani architettonici e di ingegneria, revisioni e specifiche tecniche;
- Tutti i rapporti di ispezione per la manutenzione, antincendio, costruzione e ascensore;
- Copie di tutti gli studi (valutazioni recenti, relazioni ambientali, di ingegneria);
- Elenchi di tutti i mobili, accessori, attrezzature, forniture e tutto l'inventario dell'hotel.

4) Verifica legale

Avrai bisogno di un avvocato per verificare i contratti, i permessi e le licenze per qualsiasi ambito.

- Contratti di proprietà, ricerche di titoli, rivendicazioni esistenti o potenziali, proprietà;
- Implicazioni di ogni alleanza commerciale dell'hotel, accordi di franchising o di gestione;
- Revisione dei contratti di affitto, dei depositi, dei termini di affitto

e dei diritti di utilizzo del proprietario;

- Copia dei diritti sul design, nome del business, marchi, copyright e brevetti;
- Documenti ipotecari relativi a qualsiasi mutuo attualmente gravante sulla proprietà;
- Dettagli e prove di penali amministrative, contenziosi o reclami esistenti.

5) *Analisi operativa*

Come nuovo proprietario avrai bisogno di sicurezze su cui basare la transizione e di certezze per superarla senza problemi operativi. Avrai bisogno infatti di:

- Un organigramma ed elenchi del Management, personale, salari e contratti;
- Files e dati dei dipendenti (review delle performance, dati accurati sulle competenze, requisiti per ogni ruolo);
- Dati storici e futuri delle prenotazioni e dettaglio approfondito delle prenotazioni stesse;
- Elenchi dei fornitori di servizi per il continuo approvvigionamento di tutte le divisioni operative.

6) *Due Diligence digitale*

Con l'enorme sviluppo del commercio online e mobile, l'hotel Due Diligence deve prendere in considerazione anche le risorse digitali.

A tal proposito è necessario ottenere:

- I dati di registrazione dei nomi del dominio dei siti Web, degli app store e di tutti gli altri account;
- Elenchi dei software installati o SAAS (software-as-a-service) utilizzati per gestire l'hotel;
- Validità dei database email dei clienti (è possibile verificare l'autenticità con i siti);
- Elenchi dei nomi utente dei social media e degli account dei siti di tripadvisor o siti di recensione utilizzati;
- Revisione dei dati di Google Analytics per misurare il traffico del sito web e le tendenze dei visitatori;
- Copie di accordi con distributori di viaggi online e tour operator.

Qual è il valore aggiunto di una Hotel Due Diligence?

Ogni processo di Due Diligence in hotel porterà alla luce dettagli sconosciuti o sorprendenti. Attraverso queste informazioni il potenziale acquirente può:

- A) confermare l'offerta originale della Lettera di Intenti;
- B) rinegoziare in base ai risultati della Due Diligence in hotel
- C) non continuare la transazione.

Dati gli elevati costi di ogni fase della Due Diligence alberghiera, gli acquirenti più seri cercheranno di proseguire la trattativa e adattare la propria offerta al fine di proteggere il proprio ROI, tenendo conto ovviamente degli eventuali risultati negativi.



Commercial Leases Don't Let the Landlord become Your Business Partner

By **Umberto Bonavita**,
Robert Allen Law



Would you invest substantial sums of money into launching your new business if someone randomly selected your partner? Well, by naïvely signing a commercial lease, you can become stuck with a partner – in the form of a landlord – that you never knew you had or wanted.

From the founding of the U.S. Constitution, and following in the tradition of British common law, real estate is one of the most sacrosanct aspects of U.S. society, culture, and economy. Property ownership is given a tremendous amount of importance, and the rights of individuals and companies vis-à-vis their real property ownership is paramount.

A commercial lease, supported by U.S. common law, inherently favors landlords and property owners. The combination of landlord-friendly leases and federal and state common law creates imposing circumstances for an entrepreneur launching a new business – let alone a foreigner with a business immigration visa.

Before entering into any lease, assume that the law and the draft lease do not favor the Tenant. The Tenant **must** negotiate changes to protect his interests and improve the odds of business success.

Key issues to consider are:

1. “Operating Expenses” Definition: Most South Florida commercial leases are “Triple-Net Leases” meaning that the Landlord charges the base rent, plus additional costs associated with owning the property. Lease “Operating Expenses” can be a trap for the unwary Tenant. Landlords often include many expenses under “Operating Expenses” making it an umbrella for Landlord’s costs that a Tenant should not subsidize. These costs may include, advertising costs to rent spaces; Landlord’s art collection; executive management salaries; and property improvements.

Tenant should pay attention to the lease definition of “Operating Expenses”, and seek to exclude hidden expenses that increase the base rent.

2. Relocation Right of Landlord. Certain commercial leases, particularly in shopping plazas or condos, allow the Landlord to relocate a Tenant from one space in the building to another. No Tenant should accept a relocation right of Landlord, and Tenant should have the right to block a Landlord’s relocation request. A Tenant selects a space based on the business concept. He then invests money to prepare the space for business. After this investment, the Landlord should not be able to move the business to another space on a whim, and at least not compensate Tenant accordingly.

3. Insurance Requirements. Commercial leases impose a litany of insurance requirements that oftentimes are unnecessary. A Tenant should consult with an insurance advisor and choose insurance coverage based upon the needs of the business, his own risk tolerance, and his budget. Tenant should not allow

a Landlord to impose unnecessary insurance coverage. If a Tenant glances over these clauses, he can find himself obligated to purchase insurance that is unnecessary and costly.

Before accepting the standard insurance clause in a lease, discuss the policies with your insurance adviser and consider whether the requirements are necessary. Examples of lease insurance requirements that go beyond commercial general liability insurance are business interruption; umbrella; automobile; and plat glass.

4. Tenant’s Right to Assign the Lease. A right of assignment is one of the most important rights a Tenant can have, because it represents, in many ways, his exit strategy. For example, a restaurant owner can build a successful restaurant and then decide to franchise or sell it. Yet, if the restaurant owner signs the wrong lease, he can find himself at the mercy of the Landlord when he chooses to sell his restaurant and assign the space to a third-party.

No lease should restrict a Tenant’s right to assign the lease beyond ensuring that the new use will be consistent with the Tenant’s use, and that the prospect has decent creditworthiness. Review assignment clauses to make sure that Landlord does not have the right to (a) reject the assignment for any reason within its discretion; (b) treat the assignment request as an opportunity to terminate Tenant’s lease; and (c) charge the Tenant excessive fees for the assignment. Aggressive assignment clauses require Tenant to pay over 50% of whatever consideration Tenant receives from the third-party purchaser, including proceeds from the restaurant sale.

5. Right to Renew or Extend the Lease. Many leases have clauses that state the Tenant’s right to renew or extend the lease is personal to Tenant, and if he sells the business and assigns the lease, then the right to renew or extend is not included in the assignment. Such a clause can be dangerous because a Tenant could be in year 4 of a 5-year lease and have an option to renew for an additional five years. But, if a clause exists, limiting the option to renew only to Tenant, then the Tenant has nothing to offer third-parties interested in buying his business. No matter how successful the restaurant,

buyers will not want to assume a business with a limited duration in its existing lease space.

6. Requiring the Landlord to Mitigate Damages.

In a number of states, landlords are not required to mitigate damages when a tenant defaults on his lease and surrenders or is removed from the premises. As the tenant remains liable for all rents due during the remainder of its term of the lease, a landlord has no incentive to re-rent or alleviate a defaulting tenant of its duty to pay rent. This can produce exceedingly harsh results.

Hence, every lease should contain a clause providing that upon a default in the lease that results in the surrender or eviction from the premises, the landlord agrees to mitigate its losses by using reasonable efforts to re-lease the premises. If it can be negotiated, such a clause should require the landlord to advertise weekly, to hire a real estate broker to find a new tenant, and to lease the premises for the same amount of rent to reduce any remaining tenant liability.

7. The Use Clause and the Move-In Date. A provision should be negotiated to give a Tenant the ability to cancel the lease upon a determination that the planned use of the space cannot be legalized, or it cannot be made so within a reasonable time after submitting an application. During this waiting period, no rent should be due. If the lease is cancelled, the landlord should be required to reimburse all monies forwarded to it, and any expenses incurred by the tenant in attempting to legalize the premises.

Many spaces are subject to condominium association rules, or zoning, and community board approvals. Tenants should never assume that they can carry-on the business in the space as they envision. A Tenant should do its due diligence and negotiate enough time to confirm before being financially obligated under the lease.

Too many tenants' businesses suffer severe financial consequences as a result of poorly drafted leases. Prior to signing a lease, consult a lawyer experienced in negotiating commercial leases. Lastly, do not rely on a broker's advice alone without consulting a lawyer as well.

Contratti di locazione commerciale Non lasciare che il proprietario diventi il tuo socio commerciale

A cura di **Umberto Bonavita**,
Robert Allen Law

Investiresti una somma ingente per aprire una nuova attività se qualcun altro scegliesse a caso il tuo partner d'affari? Bene, firmando ingenuamente un contratto di locazione commerciale, puoi rimanere legato con un socio – nella forma giuridica del locatore – che non hai mai voluto come tale. Sin dalla fondazione della costituzione degli Stati Uniti, e seguendo la tradizione della “Common Law” Britannica, il settore immobiliare è uno degli aspetti più rilevanti della società, cultura ed economia statunitense. La proprietà privata ha un enorme importanza, e i diritti degli individui e delle aziende per quanto concerne la proprietà immobiliare sono di primaria importanza. Un contratto d'affitto, supportato dalla “Common Law” statunitense, favorisce intrinsecamente i proprietari. La combinazione tra contratti favorevoli ai proprietari e la legge, crea circostanze restrittive per un imprenditore che voglia intraprendere una nuova attività - a maggior ragione per un imprenditore straniero con un visto d'immigrazione. Prima di entrare nel merito del contratto, bisogna tenere in considerazione che la legge e la bozza di contratto di locazione non favoriscano l'inquilino. Quest'ultimo deve negoziare modifiche per proteggere i propri interessi e migliorare le probabilità di successo aziendale. Questioni fondamentali da considerare sono:

1. La definizione di “spese operative”: la maggior parte degli affitti commerciali della Florida sono i cosiddetti affitti “triple-net”. Ciò significa che il proprietario addebita l'affitto base più costi addizionali associati al possesso dell'immobile. Queste spese operative possono rivelarsi una trappola per un inquilino imprudente. I locatori spesso includono molte spese sotto la voce “costi operativi”, che un inquilino non dovrebbe sostenere, rendendole una copertura per i propri costi. Questi costi possono includere:

la pubblicità per l'affitto degli spazi; la collezione d'arte del proprietario; i salari del management; e i lavori per la ristrutturazione dell'immobile. L'inquilino dovrebbe fare attenzione alla definizione di "spese operative" della locazione, e cercare di escludere spese nascoste che incrementino la base dell'affitto.

2. Il diritto del proprietario a trasferire l'inquilino: Determinate locazioni commerciali, in particolare nelle piazze dello shopping e nei condomini, consentono al proprietario di spostare un inquilino da uno spazio dell'edificio ad un altro. Nessun inquilino dovrebbe accettare questo diritto del proprietario, e l'inquilino dovrebbe avere la facoltà di bloccare questa richiesta di trasferimento. Un inquilino seleziona uno spazio basandosi sul concetto della propria attività, poi investe denaro per preparare lo spazio per l'attività stessa. Dopo questo investimento, il proprietario non dovrebbe avere la facoltà di spostare l'attività in un altro spazio per un capriccio, o nel caso questo sia inevitabile, almeno compensare l'inquilino.

3. Requisiti assicurativi: i contratti d'affitto commerciale impongono una miriade di requisiti assicurativi che spesso non sono necessari. Un inquilino si dovrebbe consultare con un consulente assicurativo e scegliere una copertura assicurativa basata sui bisogni della propria attività, la propria tolleranza al rischio, e il proprio budget. L'inquilino non dovrebbe permettere al proprietario di imporre una copertura assicurativa non necessaria. Se un inquilino non fa attenzione a queste clausole, può trovarsi obbligato a pagare assicurazioni non necessarie e costose. Prima di accettare clausole assicurative in un contratto di locazione, è necessario discutere le clausole con il proprio consulente assicurativo e valutare se i requisiti sono necessari. Un esempio di requisito assicurativo di un contratto che va oltre la responsabilità civile commerciale può essere per esempio l'assicurazione per l'interruzione dell'attività.

4. Il diritto dell'inquilino di trasferire il contratto di locazione: Il diritto di trasferimento è uno dei più importanti diritti che un inquilino può avere, che rappresenta sotto certi aspetti, la sua strategia di uscita. Ad esempio, il proprietario di un ristorante, può costruire un ristorante di successo

e poi decidere di venderlo o creare un franchising. Inoltre, se il proprietario di un ristorante firma il contratto di locazione sbagliato, può trovarsi in balia del locatore quando sceglie di vendere il ristorante e trasferire lo spazio ad un terzo. Nessun contratto dovrebbe limitare il diritto di un inquilino di trasferire la locazione, garantendo che il nuovo utilizzo sia coerente, e che in prospettiva il nuovo inquilino abbia una buona solvibilità. Bisogna rivedere le clausole di trasferimento per essere sicuri che il proprietario non abbia il diritto: (a) di rifiutare il trasferimento per qualsiasi motivo a sua discrezione; (b) trattare la richiesta di trasferimento come un'opportunità per terminare il contratto di locazione; e (c) addebitare tasse eccessive per il trasferimento da parte del locatario. Clausole di trasferimento aggressive richiedono all'affittuario di pagare oltre il 50% di qualsiasi commissione che riceve da un altro acquirente, inclusi i proventi della vendita del ristorante.

5. Il diritto di rinnovare o estendere il contratto d'affitto: molti contratti hanno clausole che dichiarano che il diritto dell'affittuario di rinnovare o estendere l'affitto è legato all'inquilino stesso, e se l'inquilino vende l'attività e trasferisce il contratto a qualcun altro, allora il diritto di rinnovare o estendere non è incluso. Una clausola del genere può essere dannosa perché l'inquilino potrebbe essere al quarto anno di un contratto di locazione quinquennale e avere l'opzione di rinnovare per 5 anni addizionali. Ma, se la clausola esiste, limitando l'opzione di rinnovare, allora l'inquilino non ha nulla da offrire ai terzi che sono interessati all'acquisto dell'attività. Non ha importanza quanto il ristorante abbia successo, i compratori non vorranno rilevare un'attività con durata limitata del contratto d'affitto esistente.

6. La richiesta al proprietario di mitigare i danni: in vari stati, i proprietari non sono tenuti a mitigare i danni quando un inquilino non rispetta i termini, e rinuncia a pagare l'affitto. Se l'affittuario rimane responsabile per tutti gli affitti dovuti durante il resto della durata del contratto di locazione, un proprietario non avrà incentivo a ri-affittare ad un inquilino inadempiente del suo dovere di pagare l'affitto. Ciò può produrre risultati estremamente gravi. Pertanto, ogni contratto di locazione



dovrebbe contenere una clausola che prevede che in caso di inadempimento del contratto di locazione che determina lo sfratto, il proprietario acconsente a mitigare le perdite ricorrendo a sforzi ragionevoli per ri-affittare. Se può essere negoziata, una clausola del genere dovrebbe richiedere al locatore di pubblicizzare settimanalmente, di assumere un broker immobiliare per trovare nuovi affittuari, di affittare i locali per lo stesso importo, per ridurre il più possibile l'importo che l'affittuario inadempiente deve al proprietario.

7. La clausola di utilizzo e la data di occupazione dello spazio: la clausola dovrebbe essere negoziata per dare ad un affittuario la possibilità di annullare il contratto d'affitto sulla base del fatto che l'uso dello spazio così come pianificato non ottiene le licenze necessarie o non può essere fatto in un tempo ragionevole dopo aver sottoscritto la richiesta. Durante questo periodo di attesa nessun importo dovrebbe essere dovuto. Se il contratto è annullato, il proprietario dovrebbe essere tenuto a rimborsare il deposito, e tutte le spese sostenute dal locatario nel tentativo di ottenere le licenze per i locali. Molti spazi sono soggetti alle regole associative del condominio, o all'approvazione del consiglio di Amministrazione. Gli inquilini non dovrebbero mai presumere di poter portare avanti l'attività nello spazio come loro immaginano. Un inquilino dovrebbe farlo con la dovuta diligenza e negoziare abbastanza tempo prima di diventare finanziariamente obbligato dal contratto d'affitto. Troppe attività degli affittuari soffrono conseguenze finanziarie severe come risultanza di contratti mal redatti. Prima di firmare un contratto di locazione, meglio consultare un avvocato con esperienza nella negoziazione di contratti di locazione. Infine, è sempre consigliabile non contare solamente sui consigli di un broker immobiliare senza consultare anche un avvocato.

The Impact of the Tax Cuts and Jobs Act (TCJA) in the Hospitality Industry

By **Monique Troncone**,
Monique Troncone, CPA, PA

Without a doubt, the new tax law signed by President Trump on December 22, 2017, affects not only the Hospitality sector but many others, since it is a policy that provides the framework for ample economic and social changes.

But what all these changes do really mean for the owners of small restaurants and hotels?? and, on the other hand, for large multinational corporations in the hospitality sector??

The first conclusion is that the government intends

to encourage investment of domestic and foreign capital and reduce unemployment by increasing the per capita income of the labor force therefore improving their quality of life. And to achieve this additional investment, the government lowered the Corporate and Individual tax rates resulting in a reduction of taxes collected for years to come.

Small merchants in the Hospitality sector will see the cost of their federal taxes decrease among other advantages, and these savings will generate resources that can be used to expand hiring and improve their



infrastructures generating more and better businesses across the board.

On the other hand, Foreign investors such as multinationals engaged in activities of restaurants, hotels, etc. will see that it will become a little harder to get their money out of the country because it might be subject to additional withholding and the elimination of some of tax benefits that were available before.

We will help you determine how to take advantage of the new law to invest and maximize your profits. We must remain firm, confident and with a good attitude. In summary, the main changes with the tax reform are:

- Deduction for foreign-source portion of dividends. The new law provides a 100% deduction for the foreign source portion of dividends received from specified 10%-owned foreign corporations by domestic corporations that are 10% shareholders of those foreign corporations. No foreign tax credit is allowed for any taxes paid and accrued as to any dividend for which the deduction is allowed, and those amounts are not treated as foreign source income for purposes of the foreign tax limitation. In addition, if there is a loss on any disposition of stock of the specified 10%-owned foreign corporation, the basis of the domestic corporation in that stock is reduced (but not below zero) by the amount of the allowable deduction.
- Sales or exchanges of stock in foreign corporations. Under this new law provision, if a domestic corporation sells or exchanges stock in a foreign corporation held for over a year, any amount it receives which is treated as a dividend for Code Sec. 1248 purposes, will be treated as a dividend for purposes of the deduction for dividends received discussed above. Similarly, any gain recognized by a CFC from the sale or exchange of stock in a foreign corporation that is treated as a dividend under Code Sec. 964 to the same extent that it would have been so treated had the CFC been a U.S. person is also treated as a dividend for purposes of the deduction for dividends received.
- Incorporation of foreign branches. Under the new law, if a U.S. corporation transfers substantially all of the assets of a foreign branch to a foreign sub, the transferred loss amount must generally be included in the U.S. corporation's gross income.
- Deemed repatriation. Under the new law, U.S. shareholders owning at least 10% of a foreign sub must include in income for the sub's last tax year beginning before 2018, the shareholder's pro-rata share of the undistributed, non-previously-taxed post-1986 foreign earnings of the corporation. The inclusion amount is reduced by any aggregate foreign earnings and profits deficits, and a partial deduction is allowed such that a shareholder's effective tax rate is 15.5% on his aggregate foreign cash position and 8% otherwise. The net tax liability can be spread over a period of up to 8 years.
- Global intangible low-taxed income (GILTI). Under the new law, a U.S. shareholder of any CFC has to include in gross income its global intangible low-taxed income (GILTI), i.e., the excess of the shareholder's net CFC tested income over the shareholder's net deemed tangible income return (10% of the aggregate of the shareholder's pro rata share of the qualified business asset investment of each CFC with respect to which it is a U.S. shareholder).
- Deduction for foreign-derived intangible income and GILTI. Under the new law, in the case of a domestic corporation, a deduction is allowed equal to the sum of (i) 37.5% of its foreign-derived intangible income (FDII) for the year, plus (ii) 50% of the GILTI amount included in gross income, see above. Generally, FDII is the amount of a corporations deemed intangible income that is attributable to sales of property to foreign persons for use outside the U.S. or the performance of services for foreign persons or with respect to property outside the U.S. Coupled with the 21% tax rate for domestic corporations, these deductions result in effective tax rates of 13.125% on FDII and of 10.5% on GILTI. The deduction rates are reduced for tax years after 2025.

- Subpart F changes. The new law made several changes to the taxation of subpart F income of U.S. shareholders of CFCs. Among other things, the new law expands the definition of U.S. shareholder to include U.S. persons who own 10% or more of the total value (not just vote) of shares of all classes of stock of the foreign corporation.
- Base erosion prevention. To prevent companies from stripping earnings out of the U.S. through payments to foreign affiliates that are deductible for U.S. tax purposes, a base erosion minimum tax applies to corporations, other than RICs, REITs, and S corporations, with average annual gross receipts of \$500 million or more that made deductible payments to foreign affiliates that are at least 3% (2% in the case of banks and certain security dealers) of the corporation's total deductions for the year. The tax is structured as an alternative minimum tax and applies to domestic corporations, as well as on foreign corporations engaged in a U.S. trade or business in computing the tax on their effectively connected income.
- Other new law provisions limit income shifting via intangible property transfers, deny deductions for related party payments in hybrid transactions or with hybrid entities, and deny qualified dividend status to dividends received by individuals from surrogate foreign corporations. Finally, the new law introduces a series of modifications to the foreign tax credit system, as well as a number of other international reforms.

Controlled corporations. the shares of a foreign corporation owned by a foreign shareholder of a US corporation can be attributed to an American subsidiary of that foreign shareholder for the purpose of determining whether that foreign corporation is a CFC and whether the US subsidiary is a US shareholder in the foreign corporation.

Federal taxes. The main change was the reduction from 35 to 21%, the implementation of an indefinite period of losses. The new rules that allow the depreciation of the 100 percent bonus and capital expenditure provide great benefits to those who make capital investments.

L'impatto della riforma fiscale statunitense nell'industria ho.re.ca

A cura di **Monique Troncone**,
Monique troncone CPA, P.A

Senza dubbio, la nuova legge fiscale firmata dal presidente Trump il 22 dicembre 2017, influenza non soltanto il settore ho.re.ca molti altri, poiché è una riforma che fornisce il quadro per ampi cambiamenti economici e sociali.

Ma che cosa significano davvero tutti questi cambiamenti per i proprietari di piccoli ristoranti e hotel? e, dall'altra parte, per le grandi aziende multinazionali nel settore ho.re.ca?

La prima conclusione è che il governo intende incoraggiare gli investimenti di capitale domestico ed estero e ridurre la disoccupazione incrementando il reddito pro capite della forza lavoro. Realizzando questo investimento addizionale, il governo ha abbassato le aliquote fiscali aziendali e individuali, con conseguente riduzione delle imposte raccolte per gli anni a venire.

I piccoli operatori nel settore dell'ospitalità vedranno diminuire il costo delle loro imposte federali tra gli altri vantaggi, e questi risparmi genereranno risorse che possono essere utilizzate per espandere le assunzioni e migliorare le loro infrastrutture generando più e migliori imprese su tutta la linea.

Dall'altra parte, gli investitori stranieri impegnati in attività di ristorazione, hotel, ecc. vedranno che diventerà un po' più difficile spostare i loro guadagni fuori dagli USA perché questi guadagni potrebbero essere soggetti a ritenute addizionali e all'eliminazione di alcuni benefici fiscali che erano disponibili precedentemente.

In sintesi, i cambiamenti principali con la riforma fiscale sono:

- La deduzione per la porzione dei dividendi di fonte straniera. La nuova legge fornisce una deduzione del 100% per la porzione di dividendi di fonte straniera ricevuti da specifiche società straniere con il 10% di proprietà di società nazionali che costituiscono il 10% degli azionisti di tali società straniere.

CIBO WINE BAR CO., LTD.
SUPPLIERS OF
QUALITY ITALIAN FOOD

SOUTH BEACH • CORAL GABLES



200 S Pointe Dr, Miami Beach

45 Miracle Mile, Coral Gables



CIBOWINEBAR.COM



Non è ammesso alcun credito d'imposta estera per le imposte pagate e maturate per qualsiasi dividendo per il quale è consentita la deduzione, e quegli importi non sono trattati come reddito da fonti estere ai fini della limitazione dell'imposta estera. In aggiunta, in caso di perdita di una disposizione delle azioni della società straniera posseduta al 10%, la base della società nazionale in tale quota è ridotta (ma non inferiore a zero) dell'importo della deduzione consentita.

- Vendite o scambi di azioni in società straniera. Sotto questa nuova disposizione di legge, se un'azienda domestica vende o scambia azioni detenute per oltre un anno ad una società estera, qualsiasi importo ricevuto che è considerato come un dividendo ai fini del Codice Sezione 1248, sarà trattato come un dividendo ai fini della deduzione per i dividendi ricevuti sopra discussi. Analogamente, qualsiasi guadagno riconosciuto da un CFC derivante dalla vendita o dallo scambio di azioni in una società estera che è considerato come un dividendo ai sensi del Codice Sezione 964 nella stessa misura in cui sarebbe stato trattato in questo modo se la CFC fosse stata una persona statunitense anche come dividendo ai fini della deduzione per i dividendi ricevuti.
- Creazione di controllate straniere. Sotto la nuova legge, se un'azienda statunitense trasferisce sostanzialmente tutte le attività di una filiale estera ad una controllata estera, l'importo trasferito deve generalmente essere incluso nel reddito lordo della società statunitense.
- Il rimpatrio delle ritenute. Sotto questa nuova legge, gli azionisti degli Stati Uniti che possiedono almeno il 10% di una controllata straniera devono includere nel reddito della controllata dell'ultimo anno

fiscale che inizia prima del 2018, la quota pro-rata dell'azionista non distribuita, i guadagni esteri della società dopo il 1986 precedentemente non tassati. L'ammontare incluso è ridotto da eventuali guadagni esteri e profitti aggregati, e una deduzione parziale è consentita in modo tale che l'aliquota d'imposta effettiva di un azionista sia pari al 15,5% sulla sua posizione di cassa aggregata estera e altrimenti l'8%. La passività fiscale netta può essere distribuita fino ad un periodo di 8 anni.

- Reddito globale intangibile a bassa tassazione (GILTI). Sotto questa nuova legge, un'azionista statunitense di qualsiasi CFC deve includere nel reddito lordo il suo reddito globale intangibile a bassa tassazione (GILTI), l'eccedenza del reddito netto dell'azionista provato dal CFC oltre il ritorno della ritenuta di reddito netto tangibile (10% dell'aggregato della quota pro-rata dell'azionista dell'investimento patrimoniale di un'azionista in un'attività qualificata di ciascun CFC rispetto al quale è un azionista statunitense).
- Deduzione per reddito derivato all'estero intangibile e GILTI. Sotto questa nuova legge, in caso di società domestica, è consentita una deduzione pari alla somma del (i) 37,5% del reddito intangibile derivato all'estero (FDII) per l'anno, più (ii) il 50% dell'importo GILTI incluso nel reddito lordo, vedi sopra. Generalmente, FDII è l'ammontare di ritenute di reddito intangibile delle società che è attribuibile a vendite di proprietà a persone straniere per un utilizzo al di fuori degli Stati Uniti o alla prestazione di servizi per persone straniere o per quanto riguarda la proprietà al di fuori degli Stati Uniti, abbinata all'aliquota del 21% per le società nazionali, tali deduzioni comportano aliquote fiscali effettive del 13,125% su FDII e del 10,5% su GILTI. Le aliquote di deduzione sono ridotte per gli anni successivi al 2025.
- Il paragrafo F cambia. La nuova legge ha apportato diverse modifiche alla tassazione delle entrate del paragrafo F degli azionisti statunitensi delle CFC. Tra le altre cose, la nuova legge espande la definizione di azionista

statunitense includendo le persone statunitensi che detengono il 10% o più del valore totale (non soltanto il voto) delle quote di tutte le classi di azioni delle società estere.

- La prevenzione dell'erosione della base imponibile. Per impedire alle società di sottrarre guadagni dagli Stati Uniti tramite pagamenti a società affiliate estere deducibili ai fini fiscali negli Stati Uniti, si applica alle società una tassa minima di erosione della base imponibile, diverse dai RICs, REITs, e società S, con entrate lorde medie annue di 500 milioni di \$ o più che hanno effettuato pagamenti deducibili a consociate estere che sono almeno il 3% (2% nel caso delle banche e di alcuni commercianti sicuri) delle deduzioni totali della società per l'anno. L'imposta è strutturata come una tassa minima alternativa e si applica alle società domestiche, nonché alle società estere impegnate in un'attività commerciale o aziendale negli Stati Uniti nel calcolare l'imposta sul reddito effettivamente collegato.
- Altre nuove disposizioni legislative limitano il trasferimento di reddito tramite trasferimenti di proprietà immateriali, negano le deduzioni per i pagamenti con parti correlate nelle transazioni ibride o con entità ibride, e negano lo stato di dividendi qualificati ai dividendi ricevuti da individui provenienti da società straniere surrogate. Infine, la nuova legge introduce una serie di modifiche al sistema di credito d'imposta estero, nonché una serie di altre riforme internazionali.

Società controllate. Le azioni di una società estera possedute da un'azionista straniero di una società statunitense possono essere attribuite ad una consociata americana di tale azionista straniero allo scopo di determinare se tale società estera è una CFC e se la controllata statunitense è un azionista statunitense nella società estera. Tasse federali. La principale variazione è stata la riduzione dal 35% al 21%, l'implementazione di un periodo indefinito delle perdite. Le nuove regole che consentono il deprezzamento del bonus del 100% e le spese in conto capitale offrono grandi vantaggi a coloro che effettuano investimenti di capitale.



TRONCONE CPA Accounting, Tax & Business Counsel

M Troncone CPA has formed a business strategy alliance to provide aid to Italians who wish to apply and qualify for the American Green Card through the U.S. Government's EB-5 program, which makes Green Cards available for those who choose to invest in real estate or other business ventures in the United States.

Our highly educated, experienced team and business associates can lead you through

each step of the process of finding the right real estate properties or investment projects in the United States, regardless of your goal.

Would you like to expand your business and establish an American clientele? Would you like for your children to get the best possible education at top American universities? Or would you like to live in a more secure, relaxed atmosphere?



Monique Troncone
President & CPA



55 NE 5th Avenue, Suite 501 / Boca Raton, FL 33432
(561)417-0308 / (561)302-1224

www.troncone-cpa.com

The Italy-America Chamber of Commerce Southeast: a “system” of companies

By **Tommaso Cardana**,

President of the Italy-America Chamber of Commerce in Miami

Since the beginning of 2018, the Italy-America Chamber of Commerce in Miami has a new office in Brickell, the financial and economic heart of the city, and this renewal also results from the need to adapt our activities to the new requirements of Italian operating in a continuously and rapidly evolving market.

The ambition, indeed, would be to anticipate changes in a space like Miami, in constant evolution since decades, to, obviously, increase the Italian presence, while trying to be directly involved. In other words: we want Italy to play a leading role today, and in the future.

It has repeatedly been mentioned on a number of occasions that Italy and Italians have participated in the development of Florida over the last few years, contributing to the greatness and worldwide fame of Miami.

Italian artists, designers, entrepreneurs, developers, lawyers, scientists and doctors play a leading role in this strip of America that represents today a privileged place for cultures and peoples to meet.

The Chamber of Commerce, therefore, is now more equipped to accommodate new challenges and new businesses, with more services and with an unprecedented strategic approach. While its mission remains unchanged – and so its continuous attention to individual entrepreneurs through tailor-made approaches – the idea is to encourage

its spirit of collaboration to compete better and with greater incisiveness.

On the one hand, the new premises will be the physical place where companies will find a space and the necessary services – legal, administrative, marketing, etc. – to embark on their entrepreneurial journey, through our incubator “Italian Lab” (there will be office spaces available to individual companies), on the other hand, the new strategic approach is more collegial and coordinated.

Learning from the latest successful experiences such as, for example, “The Best of Italian Design” and “The Authentic Italian Table” events, which allowed for a pool of selected Italian companies to present themselves in a compact and coordinated way to major distributors and sector operators, the Chamber of Commerce has understood that not only “unity is strength”, as the saying goes, but that this approach – when well organized and coordinated – has a strong impact on the different institutions and businesses in the United States, typically more inclined to reward “systems” rather than individual initiatives.

Moreover, even as far as media are concerned, dedicating days to individual “commodity” sectors serves as a way to increase the level of public expectation and create authentic news relevant to local media.

The Chamber, by nature, will never leave any single

THE
BEST
OF
ITALY
GALA NIGHT



Italian entrepreneur alone, but at the same time desires to increasingly become the strategic place of confluence where the Italy system takes off – a system that both individuals and the economy of the whole country undoubtedly needs.

And a very good example of collaboration came in a very concrete way from the companies that have contributed to the restructuring of the Chamber's new headquarters: Alea (www.aleaoffice.com/us), who supplied office furniture, Adotta (www.adottaitalia.com) who donated the glass

partitions, Italkraft (www.italkraft.com), who wanted to donate a 100% “made in Italy” kitchen, Itlas (www.itlas.com) for precious parquet, Engineered Automation (www.engineeredautomation.com) for the network and communications, Santa Rosa Marble (www.santarosamarble.com) for Italian tiles and, finally, Dodo Arslan Studio (www.arslan.it) which has generously contributed its interior design expertise. The “new” Chamber of Commerce warmly thanks them all. It is the Chamber of the Future which, also thanks to them, already exists.



La Italy-America Chamber of Commerce Southeast: dove le imprese “fanno sistema”

A cura di **Tommaso Cardana**, presidente della Camera di Commercio italiana a Miami

La Camera di Commercio italiana a Miami da inizio 2018 ha una nuova sede a Brickell, il cuore finanziario ed economico della città, e in questo passaggio si riflette anche l'esigenza di adeguare la propria attività alle nuove istanze delle aziende italiane all'interno di un mercato di riferimento in continua e rapidissima trasformazione.

L'ambizione, anzi, sarebbe addirittura quella di anticipare le mutazioni di un territorio come quello di Miami,

da decenni in perenne evoluzione, per incrementare ovviamente la presenza italiana, ma tentando di esserne direttamente partecipi. In una parola: per l'Italia desideriamo, anche in futuro, un ruolo da protagonista.

S'è detto più volte e in diverse occasioni che nel corso degli ultimi anni l'Italia e gli italiani hanno partecipato allo sviluppo della Florida e contribuito alla grandezza e alla fama del nome di Miami nel mondo.

Artisti, designers, imprenditori, costruttori edili, avvocati, scienziati e medici italiani hanno un ruolo da protagonisti in questo lembo d'America che è oggi luogo privilegiato di incontro di culture e di popoli.

La Camera di Commercio, quindi, è oggi più attrezzata per accogliere nuove sfide e nuove imprese con più servizi e con un inedito approccio strategico. Se la sua vocazione istituzionale non muta - e così neanche la sua abituale attenzione al singolo imprenditore con dei percorsi “su misura” - l'idea è quella incentivare la sua attitudine all'aggregazione per competere meglio e con maggiore incisività.

Se, da un lato, la nuova sede sarà il luogo fisico dove le singole aziende potranno trovare uno spazio e i servizi necessari - supporto legale, amministrativo, attività di marketing ecc... - per intraprendere il loro percorso imprenditoriale, attraverso il nostro incubatore “Italian Lab” (ci saranno fisicamente dei desk dedicati alle singole imprese), dall'altro il nuovo approccio strategico vuole essere più collegiale e coordinato.

Proprio sulla scorta delle ultime esperienze di successo come, per esempio, gli eventi “*The Best of Italian Design*” e “*The Authentic Italian Table*”, che hanno permesso ad un *pool* di aziende italiane selezionate di presentarsi in modo compatto e coordinato ai maggiori distributori e operatori di settore; la Camera di Commercio ha compreso che non solo “l'unione fa la forza”, come recita il vecchio adagio, ma che questa modalità - se ben organizzata e coordinata - ha un forte impatto sulle diverse realtà istituzionali e private degli Stati Uniti che sono più inclini a premiare i “sistemi” piuttosto che le singole iniziative.



Inoltre, anche sul piano squisitamente mediatico dedicare delle giornate a singoli settori “merceologici”, è un metodo per incrementare il livello di aspettativa del pubblico e creare una autentica notizia capace di imporsi sulla stampa locale.

La Camera per sua natura, non lascerà mai solo nessun singolo imprenditore italiano, ma nel contempo desidera, dunque, essere sempre più lo strategico luogo di aggregazione per far decollare quel *Sistema Italia* di cui tanto i singoli quanto l'economia di tutto il Paese ha decisamente bisogno.

E un ottimo esempio di collaborazione lo hanno mostrato in modo assai concreto le ditte che hanno contribuito alla ristrutturazione della nuova sede della Camera: *Alea* (www.aleaoffice.com/us), che ha fornito i mobili d'ufficio, *Adotta* (www.adottaitalia.com) che ha donato le partizioni di vetro, *Italkraft* (www.italkraft.com), che ha voluto donare una cucina 100% “made in Italy”, *Itlas* (www.itlas.com) per il prezioso parquet, Engineered Automation (www.engineeredautomation.com) per il network e le comunicazioni, Santa Rosa Marble (www.santarosamarble.com) per le piastrelle italiane e, infine, Dodo Arslan Studio (www.arslan.it) che ha messo generosamente a disposizione la propria esperienza di *interior design*. A tutti loro va un ringraziamento dalla “nuova” Camera di Commercio. La Camera del futuro che, anche grazie a loro, già c'è.





JOIN OUR BUSINESS COMMUNITY!

Who we are?

The Italy-America Chamber of Commerce Southeast (IACCSE) is an association of businesses and professional firms devoted to fostering trade between Italy and the United States.

The IACCSE is officially recognized by the Italian Government. Since its inception in 1991, the Chamber has been expanding continuously, in proportion to the growth of the Italian business community in the Southeast. Currently, the Chamber boasts more than 220 corporate members. Our organization is part of the Assocamerestero network, an international association of 78 Italian chambers from 54 countries.



Why joining us?

- Multiply your **networking** opportunities through events and workshops;
- Receive exposure in our **media tools**;
- Reach out to a **selected target** of entrepreneurs and managers
- Enhance the **credibility** of your company through an affiliation to a prestigious bi-national organization that benefits from established collaborative relationships with US and Italian public entities



Italy – America Chamber of Commerce Southeast

999 Brickell Ave., Suite 1002 - Miami, FL 33131

Tel: 305 577 9868

info@iacc-miami.com

MEMBER BENEFITS

BUSINESS
\$500

- Member's name, contact information and website link listed on the IACC website (audience: 1,500 unique visitors per month);
- Free attendance to seminars, business card exchanges, receptions and other networking opportunities;
- Complementary post about specific events on the Chamber's official Facebook page (audience: 2600+ followers);
- New member's contact information featured once in the monthly newsletter (audience: 3,000 professional contacts);
- Option to submit articles for the IACC monthly newsletter sent to all IACC members and friends (3,000 contacts) featuring noteworthy happenings about the member's business activity;
- Option to place the Chamber's logo on the member's website under the tag *Member of*;
- Access to our membership directory.

SUSTAINING
\$1,000

- Rotating insertion of the company's logo on the IACC website homepage (audience: 1,500 visitors per month);
- New member profile, contact and logo featured once in the monthly newsletter (audience: 3,000 professional contacts) and in IACC Facebook page (audience: 2600+followers);
- Company logo placed in each edition of the IACC monthly newsletter;
- Complementary e-mail blast to all the contact list of IACC members.

PREMIUM
\$2,500

- Permanent complementary insertion of the company logo on the IACC home page (audience: 1,500 unique visitors per month);
- Two (2) complementary invitations to the IACC annual dinner and preferred seating at the VIP table;
- Special introduction to guests and acknowledgment of the Premium member during the IACC annual dinner;
- Company logo in all e-mail signatures of IACC staff emails;
- Company logo on the IACC letterhead.

For more information contact us to: info@iacc-miami.com



Where traditional Italian meets modern Miami flavors.

If you are craving for authentic Italian with a modern twist served in a welcoming, refreshing atmosphere, look no further.

Palat features contemporary Italian-inspired tapas, homemade pasta, seafood, and charcuterie in a unique setting that promotes sharing and tasting.

Embracing local Miami flavors and flair, Executive Chef Pippo Lamberti blends his Italian and American culinary expertise into a perfectly balanced fusion.

The result is lunch, dinner, or happy hour at Palat which will gratify your senses, from the welcoming staff, to the lounge music, the open space, and the wine selection.



Sea Urchin: squid ink pasta, crab meat.



palat

To book your experience with us call (786) 953-7577, or simply stop by.

We are located in Buena Vista by the Design District of Miami,
and are excited to have you.

Best,
The Team at Palat



Palat Miami
4702 NE 2nd Ave
Miami, FL 33137

palat
eat. together. miami.
palat.com



From the first kitchen drawing to the last fork on your tables,
we make your dream restaurant come true.

Powered by



Get in touch at:
tomsonhb@tomsonhb.com
(305) 538-5558
www.tomsonhb.com