



BUONO, ANCHE PER BUSINESS STREET FOOD



SEMPRE PIÙ LE INIZIATIVE DI MICRO IMPRESE SPECIALIZZATE NEL CIBO IN STRADA SUL WEB ESISTONO REALTÀ IN GRADO DI TRASFORMARE UN PROGETTO IN REALTÀ

Impossibile non accorgersene. A Milano (complice Expo?) impazza la moda dello street food. In Italia il settore del “cibo in strada” è in grande ascesa, aprendo spazi a idee imprenditoriali, spesso innovative e di alta qualità. E c'è anche chi favorisce proprio questo processo: dal progetto su carta alla realizzazione vera e propria per le strade delle grandi città.

DALL'IDEA ALL'AZIENDA • Street Foody è un'iniziativa che accompagna i food trucker

italiani nel trasformare la loro idea in un'azienda a tutti gli effetti. «Solo cinque anni fa le parole “food truck” o “street food” erano praticamente sconosciute nel nostro paese. Oggi, invece, ci sono nella nostra penisola decine di festival dedicati con una media di una ventina di truck per manifestazione», spiega il fondatore di Street Foody, Franco Resti. «Avere una proposta culinaria di qualità è indispensabile, ma non basta. Per prendere il volo serve un'attenta pianificazione, dal business plan

agli adempimenti burocratici, dall'allestimento del veicolo alle scelte di marketing».

PERCHÉ FUNZIONA • La tendenza si lega ad aspetti della vita odierna in cui alcune variabili o stili di vita vengono esaltate in ordine alla funzionalità o al piacere, prime fra tutti il tempo. Quest'ultima variabile, infatti, è una componente fondamentale da tenere in costante considerazione soprattutto nelle città metropolitane, dove i ritmi impongono l'ottimizzazione dell'orologio.

Poi c'è la varietà, ovvero il piacere di assaggiare più prodotti, deliziandosi di piccole quantità di cibi. Quindi viene il portafoglio: l'economicità è elemento non di poco conto, soprattutto per alcune categorie di target. Infine, il piacere di mangiare a casa piatti pronti.

QUALCHE NUMERO • Lo street food, secondo l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura, sfama quotidianamente 2,5 miliardi di persone. E ancora: il take away/street food coinvol-

ge tre quarti degli italiani ed è così composto: 45% da prodotti tipici locali, 24% da cibi internazionali, 4% da cibi etnici. Senza contare che, secondo i dati della rete Circolo Virtuoso, i pranzi consumati in meno di dieci minuti rappresentano il 9% del totale dei pranzi consumati fuori casa. Inoltre, il 14% dei pasti fuori casa è consumato in piedi mentre il 15% seduti, ma non a tavola.

A cura di
Piermaurizio Di Rienzo
@PierDiRienzo