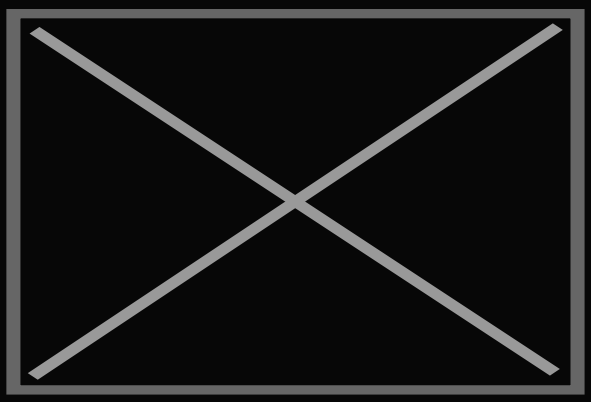
Street food, business possibile

street-food-cf012951

In Italia non esiste oggi un’offerta di street food degna di questo nome e sviluppata in modo continuativo e diffuso. Un gran peccato, in momenti difficili come questi. Un’opportunità tutta ancora da cogliere, se vogliamo.

Il bisogno a cui offre una risposta è quello di una ristorazione veloce destinata a persone in movimento: si mangia intanto che si cammina, si prende un treno o una metropolitana, ci si concede una pausa al volo in una parentesi temporale e spaziale.

Lo Street food oggi in Italia o è confinato in sacche di tradizione popolare (il pane con la milza palermitana o quello al lampredotto fiorentino venduto da ambulanti destrutturati) oppure diventa evento fashion (molto esibitivo ma poco replicabile) di contorno al design o alla moda (esempio: lo street foood durante le giornate del Fuorisalone a Milano).



[caption id="attachment_3090" align="alignleft" width="300"]

Un'Ape Piaggio allestito per l’offerta in mobilità di California Backery.[/caption]

Ma non stiamo parlando di questo. Vorremmo suggerire un cammino di possibile business che non implichi un matrimonio con slow food, con tipicità gastronomiche impossibili, o con il design.

Sogneremmo volentieri uno Street Food di qualità e funzionale, che possa essere una utile risposta alle esigenze di mobilità e di stile di vita dei consumatori contemporanei. Ma come concepirlo allora?

La risposta a questa domanda si trova nello sviluppo di un’offerta a sua volta mobile - per adeguarsi ai luoghi degli spostamenti nei diversi momenti della giornata (o della notte) e della settimana – specializzata, funzionale, proattiva.

Occorre concepire strutture dell’offerta progettate appositamente per il tipo di prodotto erogato e per le zone di mobilità elettive (sulle spiagge spagnole questa estate si sono visti chioschi che si muovono su cingoli…). Riconoscibilità dell’offerta e ergonomia per l’operatore e per i clienti sono premesse indispensabili.

La ricettazione deve essere semplice da comprendere e da presentare ma non semplicistica, capace di rispondere a un acquisto di impulso quale è sempre quello dietro una scelta di ristorazione. La creatività è importante quindi, ma sembra ancora più necessaria una sana onestà: un mix di ingredienti garantiti quali la qualità dei prodotti, l’igiene di preparazione e conservazione, un livello di prezzi adeguato al livello di servizio che si sta offrendo.

L’investimento necessario per sviluppare una formula di Street Food non è elevato, ben meno di quello necessario per iniziare un’attività fissa. Il progetto è quindi nelle possibilità di start up e di operatori di settore che vogliono diversificare la propria attività, così come pure può essere interessante per brand alimentari forse in questo caso con logiche più di marketing e immagine che di fatturato. Gli sviluppi sul mercato poi possono essere i più vari: dalle zuppe proposte su Ape Piaggio mobili in città, a chioschi itineranti tra stazioni e parchi cittadini con pesce fritto o polpette. Gli unici ingredienti indispensabili devono essere la rottura di schemi tradizionali, la comprensione delle esigenze delle persone, la capacità di essere contemporaneamente creativi e assolutamente concreti.