

# **Food Truck Design**

**Elementi di metodo per un  
nuovo campo di applicazione del  
design tra prodotto e servizio**

Politecnico di Milano - Scuola del Design  
Laurea Magistrale in Design del Prodotto  
A.A. 2013/2014

Relatore: Prof. Venanzio Arquilla

Autore: Marcello Golia 766496

Sessione di laurea 18 dicembre 2014

## Indice

### PRIMA PARTE

ABSTRACT	5
1. IL CIBO DI STRADA	10
1.1 le origini	12
1.2 pasto domestico vs pasto in strada	16
1.3 rivoluzione industriale e nuova etica del lavoro	18
1.4 fast food vs street food	20
2. GLOBALIZZAZIONE E GENUINITÀ DELLO STREET FOOD	
2.1 tradizioni globalizzate	23
2.2 gli aspetti costruttivi del compromesso globale	24
2.3 una scelta etica	25
2.4 le associazioni	26
3. LE CARATTERISTICHE DELLO STREET FOOD	27
4. I CASI STUDIO	
4.1 USA, food truck revolution	31
4.2 food truck, storie di successo	42
4.3 pop-up food courts e food truck festivals	59
4.4 Singapore hawkers centers	61
4.5 Copenhagen Street Food @ Papirøen	64
5. IL CIBO DI STRADA IN ITALIA	71
5.1 Venezia	73
5.2 Firenze	76
5.3 Palermo	79
5.4 Milano	85
6. FOOD TRUCK ALL'ITALIANA	
6.1 gli autonegozi	96
6.2 confronto con i food truck	97
6.3 le normative	99
6.4 la nuova tendenza	102
6.4.1 gli Apecar streetfood	102
6.4.2 i produttori	102
6.4.3 i possessori di Apecar	109
6.4.4 gli utilizzi	110
6.5 i casi studio	112

### SECONDA PARTE

1. APRIRE UN BUSINESS DI STREET FOOD	
1.1 il processo	126
1.2 la complessità	129
1.3 actors map	130
1.4 le tempistiche	132
1.5 le competenze del designer	133
1.6 il ruolo del designer	134
2. ANALISI PRELIMINARE AI TOOL	
2.1 analisi dell'esperienza	136
2.2 analisi allestimenti e aree di utilizzo	146
2.3 analisi arredo esterno	156
2.4 analisi comunicazione esterna	160
3. I TOOLS	
3.1 tool 1: il concept	166
3.2 tool 2: il veicolo	168
3.3 tool 3: servizio ed esperienza del cliente	172
4. IL PROCESSO DI CONSULENZA	
4.1 il caso di applicazione del metodo	176
4.2 configurazione del metodo	177
<b>APPLICAZIONE DEL METODO</b>	
5. PRIMA FASE: analisi dei valori	178
5.1 le moodboard	180
6. SECONDA FASE: il veicolo	183
6.1 le styleboard	184
6.2 immagine coordinata	187
6.3 concept del veicolo	189
6.4 allestimento interno	208
6.5 allestimento esterno	222
6.6 concept finale	238
7. TERZA FASE: il servizio	240
7.1 blueprint attuale	241
7.2 il sistema di pagamento	242
7.3 blueprint finale	249
7.8 l'attesa	250
<b>8. CONCLUSIONI</b>	
8.1 riepilogo	252
8.2 il valore del metodo proposto	254
8.3 la verifica del valore	255
8.4 analisi post consulenza	256
8.5 conclusioni	258
BIBLIOGRAFIA	260

## Abstract

Il cibo di strada è una forma di ristorazione tradizionale ricca di valori positivi e di un'utilità sociale più che mai attuale nelle città moderne. Essendo un ambito ancora molto legato alla tradizione, sono stati illustrati casi studio che mostrino delle spinte innovative (la food truck revolution negli USA), così come casi in cui le tradizioni vengono ancora rispettate fedelmente (città italiane come Firenze e Palermo).

Dopo una panoramica sulle nuove tendenze del settore in Italia, l'attenzione si è spostata sulla situazione di un aspirante imprenditore di cibo di strada.

La complessità rilevata nell'avvio di un'impresa di ristorazione mobile ha portato a definire un ruolo proattivo per il designer nel nuovo ambito di applicazione. Questo ruolo prevede di lavorare in maniera trasversale nel supporto alla definizione del business model e dei valori distintivi del progetto dell'imprenditore, utilizzando metodologie e strumenti del service design, ed in maniera verticale intervenendo sui singoli elementi con una progettazione personalizzata.

Per verificare il metodo proposto, si è collaborato con un reale imprenditore alla definizione del sistema di prodotti e servizi necessari all'avvio della sua attività.

## **Abstract**

Street food is a traditional way of eating, full of positive values and social benefits, more important than ever in modern cities.

The research field is still very tied to tradition, therefore case studies have been illustrated to show innovative drives (such as the food truck revolution in the US), as well as cases where the traditions are still accurately observed (Italian cities like Florence and Palermo).

After an overview of the new trends in the industry in Italy, the focus has shifted to the situation of an aspiring street food entrepreneur.

The complexity detected in the process of starting a mobile catering service has led to the definition of a proactive role for the designer, in the new field of application. This role involves working in a transversal way in supporting the definition of the business model and the distinctive values of the project of the entrepreneur, using methods and tools of service design, and in a vertical way acting on individual elements with a custom design.

The proposed method was then verified by establishing a cooperation with a real entrepreneur, to define the system of products and services needed for starting his business.



*“Il dettagliato e sterminato elenco dei cibi di strada del mondo spesso ha confini non così ben definiti con quella che più genericamente possiamo definire cucina tradizionale o di territorio; sempre però la matrice comune è che in quei piatti, in quelle preparazioni troviamo le radici di una cultura. Radici che disegnano un'identità complessa, che si diramano e si biforcano all'infinito man mano che si ripercorre la nobile storia di questi luoghi. Nei cibi di strada, alimenti poveri e umili, si può leggere a chiare lettere questa storia, e si può rintracciare, senza remore o vergogne, quella che forse è la nostra memoria gastronomica più genuina: la fame.*

*La scienza gastronomica ci insegna questo: l'abilità di saper trasformare quello che c'è in natura, di ottenere da risorse limitate una ricchezza, è l'abilità di tanti uomini e donne che per secoli hanno fatto di necessità virtù, inventando dei capolavori che hanno la stessa dignità culturale di tanti nostri bei monumenti. Celebrare il cibo di strada significa anche acquisire la consapevolezza che si tratta di uno straordinario patrimonio economico, culturale, antropologico, sociale, che è minacciato e che dobbiamo in qualsiasi modo tutelare. Produrre, ma anche consumare, cibi di strada richiede oggi una responsabilità che non deve essere disgiunta dal piacere ma non deve nemmeno essere dilazionata”.*

Roberto Burdese, presidente  
nazionale di Slow Food

# Il cibo di strada

«Il cibo di strada è il modo più diretto per conoscere la storia di un paese, in tutto il mondo»  
**Gualtiero Marchesi**

L'espressione cibo di strada o street food fa riferimento ai cibi preparati e venduti da bancarelle, furgoni, banchetti, botteghe che si affacciano o sono collocate direttamente in strada. Solitamente si consumano in piedi o sfruttando le sedute improvvisate che fornisce la città, come panchine e muretti.

È una modalità di pasto, in genere, più informale, più rapido, e meno costoso rispetto al consumo di cibo in un ristorante o in altro luogo deputato allo scopo; per tale motivo, questa forma di alimentazione viene spesso preferita rispetto a modalità più formali di consumo, tanto da fargli occupare un posto importante nell'alimentazione umana: stime della FAO indicano in ben 2,5 miliardi di persone al giorno il numero di coloro i quali si alimentano in questo modo.

L'offerta delle cucine da strada si differenzia molto in base al territorio in cui ci si trova, infatti, se la cucina già di per sé è un forte segno identitario di ogni luogo e tradizione, quella che si trova per le strade è forse la più significativa nello scoprire una nuova cultura.

*“Lo street food è la più identitaria delle cucine, il mangiare di strada è mangiare il territorio, sono i piatti che sono nati per sfamare i contadini, gli operai, i commercianti,*

*che si sono tramandati di generazione in generazione, che affondano le proprie radici nei secoli”*, sostiene Luca Iaccarino. Thomas Eliot diceva che la cucina “è una delle forme della cultura” e anche quella che si fa o si vende per strada ne è inevitabilmente un riverbero. Si può dire che rappresenti una parte della cultura popolare, e che sia l'espressione di fattori fortemente caratteristici di una popolazione e di un territorio specifico, quali il clima, l'ambiente sociale, le tradizioni e gli ingredienti tipici.

Se immediatamente può sembrare facile capire cosa rientri nella definizione di street food e cosa no, le innumerevoli sfaccettature che si ritrovano nelle moderne città rendono questa classificazione molto complessa. Da un certo punto di vista ogni preparazione che possa essere consumata rapidamente e senza le comodità di una sala da pranzo potrebbe essere street food, a patto però che venga servita nelle giuste condizioni, e sono proprio queste a fare la differenza.

Il cibo da strada si può definire una macrocategoria all'interno del sistema “cibo”, appartenente in particolare al settore del cibo informale (di cui fanno parte anche fast food, snack, spuntini, pranzo al sacco, cibo da asporto, ...). Per distinguerlo dalle tipologie di

ristorazione simili va compreso il fenomeno in tutti i suoi aspetti più caratteristici e vanno definiti i parametri per una valutazione esaustiva di ogni singolo caso.

Inoltre il fenomeno del cibo di strada può essere analizzato su differenti piani:

quello **culinario**, dunque la varietà degli alimenti, la provenienza degli ingredienti utilizzati, le modalità di preparazione e le influenze culturali; sul piano delle pratiche e delle percezioni connesse alla **salute** di consumatori e venditori, all'igiene ambientale e alla qualità dei prodotti; sul piano della **funzione economica** che svolge all'interno dell'economia urbana, in quanto mezzo di sussistenza e attività imprenditoriale; sul piano **politico** e amministrativo: da un lato le regolamentazioni che vincolano i venditori e che spesso causano conflitti tra amministrazione e associazioni, dall'altro i programmi per lo sviluppo socio-economico e sanitario, di educazione e assistenza. I piani che più riguardano questa ricerca tuttavia sono quelli del **sociale**, dunque che riguarda le modalità di consumo, sia individuali che collettive, le costruzioni identitarie associate alle figure di venditori e consumatori; delle dinamiche **spazio-temporali**, quindi la mobilità, la collocazione delle attività nel tessuto urbano e con quali tempistiche, all'interno della giornata e dell'anno; infine delle **tipologie** di punti vendita e delle **tecnologie** e tecniche utilizzate, fattori fortemente determinanti l'attività di rivendita: postazioni mobili o fisse, vendita itinerante o meno, strumentazione utilizzata nelle preparazioni e attenzione al marketing e all'immagine coordinata.

**L'obiettivo** di questa ricerca è quello di indagare le radici del cibo di strada, estrapolarne le caratteristiche che lo qualificano in quanto tale, i valori veicolati, l'utilità sociale che può avere oltre al mero nutrimento e l'essenza dell'esperienza street food, per cercare di favorire lo sviluppo di una realtà socialmente positiva ma che fatica a crescere a causa della complessità ambientale delle città e della burocrazia italiana.





## Le origini

*“I cibi di strada sono per natura popolari, sapori che devono garbare a tutti, pensati per i grandi numeri, progettati per soddisfare quasi tutti i palati (si pensi ai porti di Venezia o di Palermo di qualche secolo fa, con marinai e biscazzieri d’ogni sorta e d’ogni provenienza). Mica per niente sono il vero fast food prima ancora che la locuzione medesima venisse coniata per indicare orride catene globali.”* **Luca Iaccarino**

Jean Robert Pitte [1] definisce le cucine di strada come il principale commercio di ristorazione fin dall’antichità. Il fattore determinante la loro diffusione sembrano essere eventi quali **mercati e fiere**, che portavano contadini, artigiani e commercianti lontani da casa e dalle loro cucine, rendendo necessaria un’alternativa **rapida e sostanziosa** per i pasti, che permettesse loro di non perdere troppo tempo e di tornare a dedicarsi agli affari.

Le prime tracce di cibo di strada nella storia si possono trovare al tempo dell’antica Roma. Allora le strade erano il luogo principale della vita della popolazione, in strada si lavorava, si commerciava, si incontrava gente e ad una certa ora inevitabilmente si doveva mangiare. Attorno a questo bisogno si erano venute a creare una serie di attività svolte a soddisfarlo, così le strade brulicavano di ambulanti, botteghe, taverne e banchetti di vario genere, dove i cittadini potessero consumare rapidamente il loro pasto.

La figura del venditore ambulante aveva un’importanza che oggi è difficile da comprendere: era “il mestiere di chi non aveva altro mestiere”[2], in una società dove le cibarie non avevano le lunghe catene di distribuzione odierne, ognuno vendeva ciò di cui disponeva, e lo faceva andando per le vie, carico dei propri beni. Le derrate provenivano solitamente dagli orti e dai campi circostanti, ma non mancavano quelli che spostavano materie prime dai loro luoghi d’origine alle mete della loro emigrazione, portando alle prime dispute tra locali e immigrati:

*dove annamo a finì, che qua ‘gni annata na cosa nova avemo da vedè!  
Cominciarono col latte milanese  
ch’annava co’ la tromma e ‘l carrettino  
e nun era passato manco un mese  
che riavessimo er pan de ramerino.*[3]

Così si lamentavano i romani della comparsa di pane e latte “stranieri”, e ci riportano come già allora il rinnovarsi della vita, immagine incarnata dai venditori, era tanto evidente, quanto malvisto da alcuni, come avviene con i moderni kebabbari.

Le città dunque brulicavano di questi porta-cibo, con i loro cesti strabordanti di questa o quella merce, ma non sono loro gli attori più interessanti della ristorazione della società passata, bensì quelli che esercitavano il mestiere di far **cucina per strada**.

La categoria era fra “le più benemerite, colorite e sonore che davano vita, gusto e odore alla città”, una galleria di figure popolari, “uno scenario aperto sulla vita negli strati più umili della cittadinanza, una rivelazione dei minuti bisogni della vita quotidiana”[4].

Questi ambulanti del mangiare partecipano, seguono e anticipano l’evolversi della società, emergendo come protagonisti del quotidiano e come parte integrante della storia sociale ed economica. Era un mestiere individuale e in qualche modo specializzato,



Venditore di fegatelli e rigaglie, da un disegno di Annibale Carracci

ognuno proponeva un **unico prodotto**, al massimo una gamma ristretta, evitando dunque eccessiva concorrenza. Ogni giorno comparivano negli angoli della città, con appresso la propria vetrina ambulante, organizzavano la precaria cucina e iniziavano la loro involontaria commedia culinaria, che nell’imperante palcoscenico della “cultura della fame” era molto più che un semplice spuntino. Venivano visti come “portatori di sollievo”, “mangiari che rallegravano l’occhio (e il cuore) prima ancora che lo stomaco”[5], sui loro banchetti mostravano un’**abbondanza** alla portata di tutti, un momento di delizia senza attese e senza pretese **accessibile con pochi spiccioli**.

C. Valli così dipinge il momento dell’incontro tra il cliente e il venditore:

“Questi punti di ristoro [...] si sentivano ancor prima di vederli per gli effluvi che raggiungevano l’olfatto da lontano, segnali inconfondibili di un prossimo, lieto incontro, e che mettevano languore ancor prima di imboccare la via [...]. Quando vi si arrivava - e già quella visione era di per sé un conforto - non si poteva non buttare l’occhio. E se si decideva di fermarsi cominciava il breve momento dell’attesa [...] in una trasfigurazione olfattiva dell’aria circostante, mentre gli astanti fungevano da invidie comparse e davano l’emozione del mangiare in compagnia. Poi ci si compiacceva del mangiare con le mani [...], del gusto di mangiare di gusto [...], di quel senso di conquista, della ventura della scoperta, del soddisfacimento per essersi potuta permettere la spesa, dell’assaporare lentamente. E infine, ci si gratificava per quell’aria di festa che aleggiava tutt’intorno e nell’intimo dell’animo. Mangiari da miseria, ma nel contempo di sentimento, in cui i moti dell’anima guidavano le scelte.”[6]

L’olfatto, il gusto, la felicità, la compagnia, a tutto questo provvedevano i cuochi di strada.

Basandosi su questo scenario, le preparazioni sembravano essere sontuosi banchetti (e probabilmente ai cittadini meno abbienti così sembrava), ma da sempre il cibo da strada si è contraddistinto per la sua semplicità, sia negli



Bottega del venditore di pane



[1] J. R. Pitte, *nascita e diffusione dei ristoranti*, in: J. L. Flandrin, M. Montanari, *Storia dell’alimentazione*, Roma-Bari, Laterza, 1997, 601.

[2] Valli, *C’era una volta i vecchi mestieri*

[3] E. Francati, cit. in E. Veo, *Ultime voci dei marciapiedi*, Optima, Roma 1929.

[4] M. La Stella, *Antichi mestieri di Roma*, Newton Compton, Roma 1982

[5] G.C. Rossi, *Mi mangio cotta, bruciata, ballotta*, “Notiziario” 1/1996, Accademia Italiana della cucina.

[6] C. G. Valli, *Gli antichi sapori dei mangiari di strada*, Cierre Edizioni, Verona 2003



ingredienti che spesso nella preparazione. Si andava dal singolo ingrediente, come possono ad esempio essere le castagne arrostiti (caldarroste), o carni/pesci cotti e conditi con aromi, fino ad arrivare alle preparazioni sempre più complesse, che venivano gestite con tale maestria da sembrare naturali (pizze, maccheroni). In ogni caso l'imperativo era quello di sfamare, saziare, ma anche solleticare, dunque la cucina da strada si diceva spesso "piena di umori", talvolta oppressiva di grassi, d'olio pesante, per compensare la poca sostanza, e a volte anche la scarsa qualità. Se dal popolo più basso il venditore di cibo era visto quasi come una figura messianica, non si può dire altrettanto dell'amministrazione cittadina, da sempre tra i nemici più problematici per l'ambulante.

La prima disputa tra i venditori, detti *lixae*, e l'amministrazione risale al tempo dei Romani, riportata in un epigramma dello scrittore Marziale:

*"Non più fiaschi appesi ai pilastri... barbiere, bettoliere, friggitore, norcino; nel proprio guscio se ne sta ciascuno. Ora c'è Roma: prima era un casino"*<sup>[7]</sup>

che descrive la confusione delle strade dell'Urbe prima che l'editto di Domiziano regolasse l'esposizione e lo stazionamento di merci per strada e marciapiedi. Oltre all'ebbrezza e i disordini causati dagli avventori di "cauponae" e "tabernae", i venditori spesso sostavano in prossimità di luoghi sacri, disturbando dunque i fedeli, e gli dei, con schiamazzi ed effluvi.

La vita di strada infatti era tipica delle classi più popolari, ed era malvista dai cittadini più abbienti.

*"A Pompei le taverne sono molto numerose; ci si incontrano dei viaggiatori di passaggio, ci si fanno riscaldare le vivande (non sempre i poveri dispongono di fornelli a casa loro) e ci si corteggiano le cameriere ornate di gioielli splendidi; le sfide amorose sono oggetto di scritte murali"*<sup>[8]</sup>.



Venditore ambulante di baccalà, Napoli



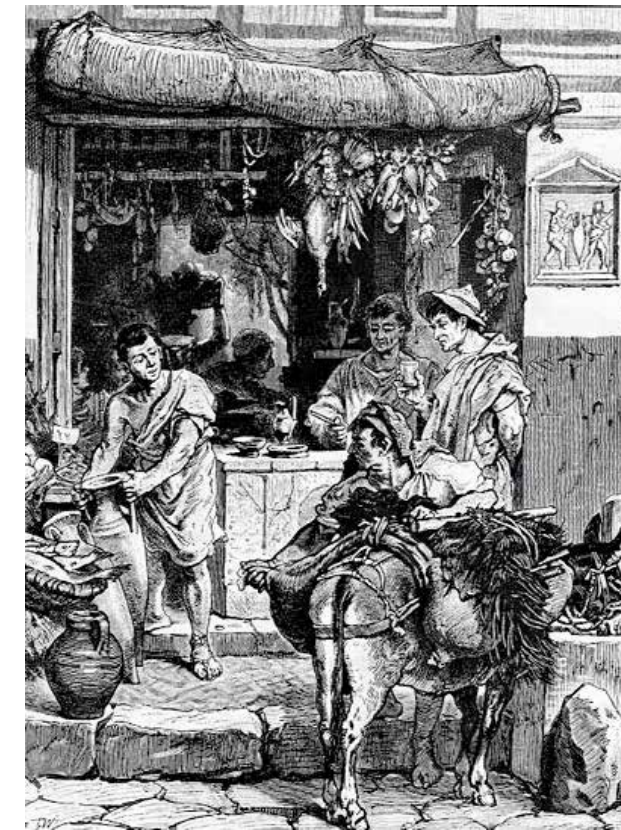
Pausa pranzo a base di spaghetti per dei venditori ambulanti di scope in Sicilia

Queste **pratiche popolari** erano considerate di cattivo gusto e "la reputazione di un notevole scadeva se lo si vedeva far colazione all'osteria: vivere per la strada non era serio"<sup>[8]</sup>.

Le classi popolari urbane si siedono a tavola soltanto per il pasto serale, mentre di giorno sono impegnati nelle faccende quotidiane e dunque il pranzo si consumava nella città: in locande, osterie, da banchi affacciati sulla strada, da bancarelle o venditori ambulanti.

Questa pratica continua sia in Età medievale che in Età moderna, fino ad arrivare alla rivoluzione industriale, quando, per molti, il luogo principale della giornata passa dall'essere la strada alla fabbrica.

In epoca moderna, fattori quali la strutturazione dei turni di lavoro, la diminuzione delle pause, l'aumento dei redditi, nonché il progressivo tramonto della donna casalinga, gettarono le basi per una trasformazione senza precedenti, che rese il mangiare fuori casa un bisogno di massa.



Scena di un mercato romano

«Street food è tutto quello che si mangerebbe al ristorante, però senza ristorante, ossia senza le sovrastrutture tipiche della ristorazione, come il servizio, i camerieri, le sedute, la toilette e così via. Il finger food sono un'evoluzione glamour di questo concetto, ma in realtà il cibo di strada nasce per rispondere allo stimolo immediato, nudo e crudo, della fame. È più economico e, se vogliamo, più conviviale di un ristorante, perché, venendo meno i tavoli, ci si adatta, si creano situazioni.»

Mauro Uliassi

[7] J. Carcopino, *La vita quotidiana a Roma*, 1993: 59

[8] P. Veyne, *La vita privata nell'Impero romano*, Laterza, Roma-Bari 2000



## Pasto domestico vs pasto in strada

Emerge una forte contrapposizione tra il pasto di strada, consumato fuggacemente, e il pasto casalingo, lento e ordinato.

L'immagine dei lauti banchetti interminabili del passato va contestualizzata in un ambito di pratiche borghesi e nobiliari, mentre per le classi popolari il banchetto collettivo fa parte del momento festivo e non della quotidianità, dove il tempo di cucinare e mangiare era limitato, come anche le vettovaglie. Nelle strade si realizza "una cucina che vede come protagonisti principali, spesso esclusivi, gli uomini e una "liberazione" di comportamenti non possibili e non praticabili nelle case".<sup>[9]</sup>

Il cibo in strada è decorativo, **estetico**, teatrale, esibito, e vede gli attori sociali impegnati nella messa in scena di un consumo alimentare **apparentemente senza regole**, che in realtà è **antitesi del consumo domestico**, ordinato nei tempi, nei modi, nei luoghi (gli orari della colazione, del pranzo della cena, le posate, la tavola) e perciò a suo modo strutturato, in quanto si pone in contrapposizione alla cucina e civiltà delle buone maniere.<sup>[10]</sup>

Il processo di civilizzazione delle maniere e dei comportamenti a tavola avviene a partire dall'Età moderna in seno alle Corti europee, e poi fatto proprio dalla borghesia e da quanti ad essa aspirano. Il corpus di queste regole comprende il divieto di mangiare con le mani, di mangiare in piedi, il divieto di tagliare il pane con il coltello e l'obbligo di spezzarlo con le mani, il rispetto degli orari dei pasti, le regole per l'assunzione di caffè, the e altre bevande, e molti altri accorgimenti che tramandiamo ancora oggi. La cucina di strada viola apertamente molte di queste regole "di casa"; la strada, *fuori*, è luogo antitetico alla casa, *dentro*.<sup>[11]</sup>

Il consumo, nella cucina di strada, è un fatto privato e allo stesso tempo pubblico: spesso si mangia da soli (non sempre, ma in una percentuale maggiore di casi rispetto a quando si va nei ristoranti, dove di solito ci si reca in compagnia) ma allo stesso tempo in luoghi di collettività, come strade e locali. Si è da soli e insieme agli altri allo stesso tempo, e ciò crea un'atmosfera complice tra gli avventori, per cui spesso ci si scambia due parole, perchè la

situazione del mangiare gomito a gomito, anche se tra sconosciuti, induce spesso un senso di complicità e confidenza non comune.

Il pasto casalingo, il banchetto, da sempre invece sono sinonimo di convivialità e fratellanza tra i partecipanti; organizzati per suggellare accordi, come se il patto potesse essere convalidato dal cibarsi insieme.

Fatima Giallombardo, in un'analisi della cucina di strada siciliana, sottolinea come le regole e ritualità sociali di questa cucina siano codificabili secondo una chiave di lettura fondata sul maschile, "opposta alla cucina domestica declinabile al femminile, il cui segno è la tavola, luogo privilegiato dell'ordine e dell'alternanza, la cucina di strada delimita i contorni di un universo alimentare che si propone piuttosto come una sorta di grande buffet, dove si può estrinsecare la libera, sregolata e quindi anomica scelta del boccone più gradito"<sup>[12]</sup>

Una visione forse un po' estrema, ma che mette in evidenza lo spirito anarchico e istintivo dello street food rispetto ad una più ordinata e precisa cucina domestica, alla quale si ispira invece il ristorante.



### PASTO DOMESTICO

DENTRO ●

PRIVATO ●

LENTO ●

ORDINATO ●

ORGANIZZATO ●

SOCIALITÀ IN FAMIGLIA ●

ORARI FISSI ●

REGOLATO ●

FEMMINILE ●

### PASTO IN STRADA

● FUORI

● PUBBLICO

● RAPIDO

● ESTETICO

● ISTINTIVO

● SOCIALITÀ CON SCONOSCIUTI

● ORARI CASUALI

● SREGOLATO

● MASCHILE

[9] V. Teti, *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*. Roma, Meltemi, 1998

[10] N. Elias, *La civiltà delle buone maniere*. Bologna, Il Mulino, 1982

[11] A. Guigoni, *La cucina di strada*, in: *Mneme - Revista Virtual de Humanidades*, n. 9, v. 3, jan/mar 2004

[12] F. Giallombardo, *La tavola l'altare la strada. Scenari del cibo in Sicilia*. Palermo, Sellerio, 2003

## Rivoluzione industriale e nuova etica del lavoro



I continui cambiamenti che hanno investito la società hanno portato a mutamenti nel modo di nutrirsi degli individui che la compongono e, di riflesso, a riconfigurazioni dell'intero settore alimentare. Quindi se è vero che il cibo di strada rientra ancora a pieno titolo nei modelli alimentari odierni, bisogna tuttavia prender atto del fatto che esso vive in un contesto profondamente diverso da quello nel quale si è originato. Abbiamo visto come in passato il cibo di strada nasca da un bisogno di nutrimento rapido e istantaneo, ma che comunque racchiuda in sé un'esperienza umana e sensoriale molto forte (la genuinità, la libertà, la teatralità, i profumi, i colori, la fame soddisfatta...); dunque nonostante rappresenti un breve momento di soddisfacimento dei bisogni, veniva vissuto come un momento molto ricco.

La nuova etica del lavoro diffusasi inizialmente negli Stati Uniti conseguentemente la rivoluzione industriale, ha fortemente minato le tradizioni precedenti e ha inevitabilmente influenzato le odierne usanze alimentari.

Lo notava già nel 1882 Nietzsche nella *Gaia scienza*, dove scriveva "La loro [ndr. degli Stati Uniti] affannosa furia di lavoro comincia già a inselvaticire per contagio la vecchia Europa [...]. Si pensa con l'orologio alla mano, come si mangia a mezzogiorno, con lo sguardo rivolto al bollettino della borsa, si vive come uno che continuamente "potrebbe mancare" un'occasione."

Lo notava anche Lin Yutang osservando la New York degli anni Trenta del Novecento: "Il ritmo della vita moderna è tale che concediamo sempre meno tempo e attenzione al problema della cucina e del nutrimento [...] è vita da matti mangiare per lavorare anziché lavorare per mangiare."

Questo atteggiamento nei confronti del cibo, considerato un mero sostentamento per il lavoro, fu sostenuto dal fascismo: per loro il pranzo era utile se serviva ad aumentare la produzione, il piacere non era un elemento da tenere in considerazione. Questo emerge ad esempio dai manuali di amministrazione delle fabbriche dell'epoca, che suggeriscono all'industriale di fornire adeguate energie al lavoratore per mantenere alto il livello di produttività. [13]

Un fattore che ha indubbiamente fomentato questa cultura del lavoratore affamato



di tempo è la nascita e la diffusione dei moderni gruppi di fast-food, gestiti tramite la formula vincente del franchising, che permise, oltre che una rapida fase di crescita all'interno degli States, una facile espansione anche al mercato estero.

Questo dilagare di catene di ristorazione rapida statunitensi si iscrive perfettamente nel processo definito da Fishler come "planetarizzazione del settore alimentare", ovvero la globalizzazione del cibo. Secondo questa modalità, la produzione e la distribuzione operano a livello mondiale, fornendo di fatto alle persone una scelta alimentare che spazia dal tradizionale (quindi cibi legati al proprio territorio) all'importato (materialmente e culturalmente) da realtà originariamente estranee.

Che la si voglia vedere come una situazione positivamente ibrida o negativamente omologata, di fatto in molti paesi, tra cui l'Italia, si assiste alla copresenza di gastronomia tipica e di fast food stranieri, e spesso questo porta alla confusione tra i concetti di street food e di fast food, nell'essenza profondamente diversi, quasi opposti. Se infatti entrambi possono trovare una ragione d'essere nel medesimo bisogno funzionale (la fame), si riscontrano tra loro profonde discontinuità paradigmatiche.

Diventa dunque necessario un confronto delle caratteristiche generali che definiscono i fast food e lo street food, essendo consapevole del grado di errore che una generalizzazione di questo tipo comporta.

Infatti ogni caso andrebbe valutato singolarmente, soprattutto nel variegato mondo del cibo di strada, ma non è questo il caso. Nel seguente confronto sarà considerato un caso ideale di cibo di strada tradizionale, vicino a molte realtà diffuse in Italia, con l'obiettivo di far comprendere la netta separazione che c'è tra quelle realtà e la realtà invece dei fast food, molto più simili tra di loro.

Lo street food è di fatto un progenitore del fast food, in quanto mirava a soddisfare la fame con rapidità. Tuttavia quello che era una forma di nutrimento locale e genuina è diventata sempre più di tipo globale e industriale, sfociando appunto nei moderni fast food. Lo street food più tradizionale invece rimane ancorato a valori e tradizioni che lo valorizzano in quanto fenomeno culturale. È dunque tra queste realtà opposte che verrà effettuato il confronto, talvolta estremizzandone le caratteristiche, per meglio mostrarne le differenze di fondo.

[13] T. Hodgkinson, *La morte del pranzo*, in: *L'ozio come stile di vita*, BUR, 2005

[14] (2011, 02). *Fast Food and Obesity*. StudyMode.com. Retrieved 02, 2011, from <http://www.studymode.com/essays/Fast-Food-And-Obesity-574947.html>



## Fast Food vs Street Food

conformità globale vs diversità culturale



I **fast food** offrono **prodotti standardizzati**, cibo apparentemente rassicurante, sempre e ovunque identico a sè stesso. Le forniture degli ingredienti, così come le fasi delle preparazioni, devono rispondere a rigidi parametri fissati dalle corporation. Anche se compaiono sempre più varianti locali nei menu, si tratta sempre di prodotti industriali, che sottostanno agli stessi principi produttivi vigenti in tutti i franchise. I cibi sono molto calorici, poco nutritivi e ricchi di grassi saturi. non è una novità che siano causa di obesità, soprattutto infantile [14].

I **clienti** principali dei fast food infatti, oltre che il target più mirato dal relativo marketing, sono i giovani, ma anche i giovanissimi, basti pensare al famoso "Happy Meal" di McDonald's, che ha una fortissima attrattività sui bambini, a causa soprattutto della sorpresa contenuta all'interno del box colorato in cui viene servito. Inoltre l'atmosfera moderna dei punti vendita, lo stile americano che ha sempre il suo fascino tra gli adolescenti, la proposta che si allontana dalla monotonia della tradizione e il modello di consumo svincolato dalle regole casalinghe, fanno sì che la clientela dei fast food sia sempre molto giovane. Altra caratteristica di questi avventori è l'attenzione al basso costo del pasto e un probabile disinteresse dei rischi che un'alimentazione scorretta possa portare alla salute. Il fast food è infatti spesso sottovalutato nella sua nocività, e viene frequentemente sostituito ai pasti quotidiani dagli avventori più fedeli.

L'**esperienza** del cliente del fast food è standardizzata quanto il cibo che offrono: i punti vendita e le procedure di acquisto sono uguali in tutto il mondo, e anche tra diverse catene si assomigliano molto. In generale il cliente sa che

Lo **street food tradizionale** offre prodotti nei quali, nonostante la quotidiana ripetitività delle preparazioni, l'**artigianalità** è tratto fortemente distintivo. Sebbene la tecnologia abbia apportato contributi nella semplificazione delle lavorazioni, questa non sminuisce l'importanza della componente umana, fattore che garantisce l'unicità di ogni prodotto (salvo l'utilizzo di semi-lavorati industriali, che possono compromettere la piena genuinità dello street food). Gli ingredienti sono solitamente freschi e locali, in quanto il cibo di strada è fortemente legato alla tradizione e al contesto in cui si sviluppa.

In generale il **cliente** che preferisce un cibo di strada tradizionale è una persona legata alle tradizioni o curiosa di esplorarle. Ad esempio un fiorentino che mangia un lampredotto afferma la sua appartenenza culinaria al luogo ed esprime l'attaccamento alla cultura e tradizione d'origine. Invece uno "straniero" che assaggia un piatto tipico del luogo che visita, afferma un desiderio di entrare in contatto con una diversa cultura a un livello più profondo, e lo fa mangiando come mangia il popolo locale.

Per quanto non sempre il cibo di strada si possa dire salutare (a causa di preparazioni grasse o scarsamente igieniche), c'è sicuramente una consapevolezza che quello che si sta mangiando sia **genuino**, o quantomeno tradizionale. Dato l'alto contenuto calorico, spesso il cibo di strada è visto come un'eccezione alla regola di una dieta sana.

Lo street food comporta un'**esperienza** generalmente più libera e imprevedibile. Innanzitutto le tipologie di rivendita differiscono non solo in base al luogo in cui ci si trova, ma proprio da attività in attività: ogni venditore ha il proprio furgone/chiosco/

dovrà accettare una routine comportamentale che prevede mettersi in coda, scegliere un menu accompagnato da bibita e patatine (salvo lievi differenze nelle opzioni), pagare, prendere il proprio vassoio, accomodarsi in un tavolo e liberarlo con una discreta rapidità. Il comportamento insomma è incanalato all'interno di linee guida prestabilite in base all'efficienza e alla rapidità.

La configurazione ordinata e l'asetticità degli arredi nei punti vendita non stimolano la **socialità** tra avventori, anzi, sono progettati per indurre il cliente a non soffermarsi troppo nel fast food, per liberare il tavolo e lasciarlo a chi vaga col vassoio in mano.

Anche dal punto di vista dei **lavoratori** lo svolgimento delle mansioni è simile alla catena di montaggio: operazioni ripetitive, ritmi alienanti, severo rispetto delle norme comportamentali, poche possibilità di carriera, rotazione dei turni e alto tasso di cambio dei dipendenti, fanno sì che il personale sia più spinto dal senso del dovere e dalla necessità di guadagno, piuttosto che dalla motivazione personale.

L'atteggiamento con il cliente non è guidato dall'interesse all'affezione, in quanto ci pensa il **marketing** a quell'aspetto. C'è in generale meno calore nei rapporti umani tra lavoratore e cliente e spesso si può avere la sensazione che, se ci si trovasse di fronte un robot, poco cambierebbe. Penso che questo sia dovuto alla natura aziendale dei fast food: l'impiegato che ci si trova di fronte è solo un piccolo ingranaggio nell'enorme macchina multinazionale che viene controllata dall'alto da persone di cui non si sa nemmeno il nome. Il cliente stesso può intendere di essere per niente indispensabile alla sopravvivenza di un business così esteso.



locale, solitamente indipendente e svincolato dalle modalità del franchising; lo stesso si può dire del momento dell'acquisto, in generale c'è poco ordine e poca predefinitività, e sono spesso i clienti a sapere l'ordine della fila. L'offerta è variegata e anche all'interno dello stesso stand è possibile trovare pietanze completamente diverse, magari unite solo dalla stessa provenienza geografica. Il **consumo** poi è decisamente anarchico nelle modalità, infatti spesso non ci sono nemmeno arredi ad agevolare il pasto e ci si deve arrangiare con quello che offre l'arredo urbano.

Quest'aria di **libertà** spesso porta ad una complicità tra avventori, che si scambiano opinioni sul piatto migliore o si agevolano nell'occupazione dei pochi posti a sedere. La **socialità** è favorita dall'assenza di divisione spaziale, dunque ci si può trovare gomito a gomito con uno sconosciuto sulla stessa panchina, e lo scambio di una battuta è quasi doveroso.

La figura del preparatore di cibo di strada tradizionale è più accostabile a quella dell'**artigiano** che all'operaio. Innanzitutto è frequente che il proprietario lavori dietro il bancone o nelle cucine, spesso aiutato da qualche dipendente o dai familiari, c'è dunque motivazione e interesse al benessere dell'attività; le preparazioni sono dettate da ricette spesso tradizionali, alle quali frequentemente ognuno aggiunge il proprio tocco personale, fattore che rende ancora più imprevedibile l'esperienza culinaria.

Il venditore è fortemente motivato nel suscitare simpatia nella clientela, oltre che nel soddisfarne egregiamente gli stomaci, in quanto il miglior marketing del venditore di strada è il **passaparola** che attivano gli ospiti più soddisfatti.

L'aspetto umano è insomma determinante nel gradimento di un'esperienza street food.





## FAST FOOD

globale  
marketing e business  
franchising  
multinazionali  
profitti all'estero

## STREET FOOD

locale  
cultura e tradizione  
indipendenza  
piccoli imprenditori, famiglie  
profitti reintrodotti nelle economie locali

### I PRODOTTI

industriali  
conformi a parametri  
poca differenza tra i piatti  
uguali in tutto il mondo  
alto impatto ambientale  
prodotti importati

artigianali  
sempre unici anche se seriali  
varietà di ingredienti e cibi  
caratteristici dei luoghi d'origine  
sostenibili  
prodotti locali

### I CLIENTI

attenti al prezzo  
poco curanti della salute  
brand loyalty  
influenzati dal marketing

consapevolezza  
attenti ai sapori  
guidati dalla simpatia  
passaparola

### ILAVORATORI

operai  
dipendenti  
rispettano regolamenti  
spinti dal dovere  
distacco emotivo

artigiani  
piccoli imprenditori  
tramandano tradizioni  
spinti dalla motivazione  
umanità

### L'ESPERIENZA

al chiuso  
incanalata  
predefinita  
arredi ordinati  
stimola la rapidità

all'aperto  
libera  
imprevedibile  
arredi improvvisati  
stimola la socialità



## Globalizzazione e genuinità dello street food

L'accostamento del fast food allo street food ha portato in evidenza come ci siano grosse differenze e incognite all'interno delle diverse realtà del cibo di strada, e come non sempre sia facile stabilire quanto sia genuina una proposta di ristorazione rapida tradizionale.

Occorre comprendere quanto lo street food nostrano persista in accordo alle peculiarità del modello originale e quanto invece abbia risentito delle influenze del mondo globalizzato in cui ci troviamo, nel quale si possono scorgere tanto spinte all'omologazione, quanto ritorni al localismo.

### Tradizioni globalizzate

Si può notare come alcuni cibi di strada tradizionali abbiano avuto particolare successo e, in linea con la planetarizzazione dell'alimentazione, si siano diffusi al di fuori delle zone originarie, cessando di essere semplicemente realtà locali.

Ad esempio falafel e kebab si sono diffusi in tutto il mondo partendo dai suk arabi e diventando uno degli street food più diffusi anche in Italia. La pizza è un altro esempio lampante di questo fenomeno.

Nella maggior parte dei casi, questo processo di diffusione mondiale si concretizza attraverso riadattamenti dettati da ragioni culturali e commerciali, che di fatto snaturano l'essenza della proposta e spesso ne abbassano il livello qualitativo.

Ma, oltre alle mistificazioni compiute in nome dell'integrazione all'interno di culture alimentari differenti, non vanno dimenticate quelle perpetrate negli stessi luoghi di origine. Si pensi ad esempio alla profonda differenza fra un trancio di pizza della catena *Spizzico* e ad una pizza preparata in un laboratorio artigianale partenopeo. Non è solo una questione di qualità del prodotto, ma di intero contesto di fruizione, di tipologia di locale e pattern di consumo, oltre che di co-testo alimentare (l'offerta di contorno).

L'ambiente è quello di un ristorante in franchising, quindi standardizzato nelle caratteristiche ambientali e produttive; il cliente ordina e ritira un pasto organizzato in un menu all'interno del quale la pizza è accostata a patatine fritte e bevande gasate, tratti chiaramente derivati dalla ristorazione rapida statunitense.

Questa tendenza viene definita dal sociologo George Ritzer come "mcdonaldizzazione" [14], ovvero l'idea che si stia assistendo ad un inarrestabile processo di razionalizzazione, inizialmente incarnato dal sistema Mc Donald's, ma ormai esteso ad ogni sfera della società contemporanea. Il fast food viene preso come caso paradigmatico di un mutamento su ampia scala che comporta una progressiva **omologazione** a livello mondiale, imperniata su valori chiave quali efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo. Valori che si discostano nettamente dal mondo del cibo di strada tradizionale e che, se applicati ad esso, ne snaturano inevitabilmente l'essenza.

Ritzer continua la sua critica nell'opera "La globalizzazione del nulla" [15], dove per *nulla* fa riferimento a qualsiasi "forma sociale generalmente concepita e controllata centralmente e relativamente priva di contenuto sostanziale distintivo". Ciò che è compreso in questa categoria tende ad essere intercambiabile, non unico, privo di legami con un luogo ed un tempo specifico e generalmente disumanizzato e disincantato in favore dell'efficienza. I fast food vengono quindi ritenuti dei *non-luoghi* dove delle *non-persone* offrono *non-cose* attraverso un *non-servizio*, e tra i principali promotori del nulla.

[14] G. Ritzer, *Il mondo alla Mc Donald's*, Bologna, il Mulino, 1997.

[15] G. Ritzer, *La globalizzazione del nulla*, Bra, Slowfood Editore, 2005.



Questa incessante e onnipresente esportazione del nulla da parte di organizzazioni e multinazionali ha come conseguenza un'irreparabile perdita di peso del locale, culla originaria del *qualcosa*.

Il qualcosa è opposto del nulla, e di conseguenza la sua definizione: "forma sociale generalmente concepita e controllata localmente e relativamente ricca di contenuto sostanziale distintivo".

Nella visione ritzeriana della questione, nella misura in cui esista ancora, il locale diventa *glocale*, quindi un risultato dell'azione delle forze globalizzanti sulle specificità territoriali.

## Gli aspetti costruttivi del compromesso globale

La globalizzazione tuttavia ha avuto anche ripercussioni positive nel mondo della ristorazione rapida, oltre che un ruolo centrale per la diffusione di tradizioni altrimenti perdute.

Il sociologo Uri Ram [16] porta avanti il dibattito sulla globalizzazione e supera la visione unidirezionale di Ritzer. Il caso studio portato da Ram è quello del revival del falafel in Israele: dopo un periodo di declino negli anni Settanta ed Ottanta, dovuto all'introduzione sul mercato di novità quali pizza ed Hamburger, si sono manifestati due canali attraverso i quali le caratteristiche polpettine di verdure sono tornate in auge.

Il primo canale è stato quello della "gourmetizzazione": i falafel vengono preparati da ristoranti di lusso (ad esempio il *The Falafel Queens* di Tel Aviv) che non solo assicurano un elevato standard qualitativo, ma propongono anche nuove varianti, oltre alla versione tipica. Questo riflette la volontà di apertura alle nuove tendenze, ma senza tradire l'artigianalità e la tradizione.

Il secondo canale è invece rappresentato da esercizi più "mcdonaldizzati", in particolare viene citata la catena *Ma'Oz*, nei quali i falafel vengono preparati da un macchinario al ritmo di ottanta unità al minuto, ma dove poi il cliente può farsi comporre il proprio panino attingendo da una vasta selezione di ingredienti vegetariani.

Questi casi mostrano come l'incontro tra il modello di produzione americano e il prodotto mediorientale non rappresenti la semplice crescita del globale e l'inevitabile conseguente declino del locale. Ram infatti sostiene che si tratti di un'appropriazione a livello strutturale di contenuti culturali specifici, che però ha contribuito alla diffusione di un alimento tradizionale, per quanto questo possa venire modificato nelle sue caratteristiche. Quindi le regole di produzione standardizzata globale erodono inevitabilmente le consuetudini artigianali originarie, ma rivitalizzano il locale in una chiave "mutata".

Ram identifica due correnti di pensiero riguardo la globalizzazione che definisce "one-way" e "two-ways": la prima, alla quale appartiene Ritzer, è eccessivamente sbilanciata verso una visione di globalizzazione come agente totalmente omogeneizzante; la seconda insiste fortemente sul potere di ridefinizione delle spinte esterne da parte delle culture locali.

[16] U. Ram, *Glocommodification: how the global consumes the local - Mc Donald's in Israel*, 52 (2004).

[17] G. Parente, *Cibo veloce e cibo di strada. Le tradizioni artigianali del fast-food in Italia alla prova della globalizzazione*, «Storicamente», 3 (2007)

La risposta di Ram consiste nel proporre un approccio "both ways", ovvero entrambe le teorie sono valide, ma su diversi livelli sociali. L'approccio "a senso unico" è ristretto al piano strutturale e istituzionale (le pratiche e i rapporti iscritti nelle istituzioni e nelle organizzazioni), mentre quello a "doppio senso" al piano simbolico-espressivo.

Suggerisce dunque un modello globale-locale che sia strutturale e simbolico, nel quale il processo di omogeneizzazione strutturale a senso unico e il processo simbolico di eterogeneizzazione a doppio senso siano combinati.

Queste influenze bidirezionali quindi non portano necessariamente a cambiamenti di natura di pratiche e prodotti umani che in origine traevano il loro senso da un luogo e dalla relativa cultura. Bisogna tuttavia ricordare che le stesse tradizioni provenienti dalle epoche precedenti la globalizzazione sono state rimodellate dagli scambi o scontri fra diverse culture, e che dunque è naturale che le tradizioni evolvano e si mescolino.

In alcuni casi l'incontro tra culture si attua in termini di convivenza pacifica fra elementi che non presentano nessun legame fra loro. Un esempio di questo sono gli acquafrescai siciliani o napoletani e i chioschi di grattachecca trasteverini:

l'introduzione sul mercato delle bibite d'importazione (Coca-Cola, Fanta, ecc...) non ha intaccato l'esistenza e la diffusione dei prodotti rinfrescanti forniti da questi artigiani, ma ne hanno semplicemente arricchito l'offerta. In piena coerenza con la planetarizzazione del mangiare, queste bibite che appaiono "paracadutate" in un contesto estraneo, si sono pian piano guadagnate un posto nelle abitudini alimentari degli italiani. Per il resto la qualità, gli attori, i luoghi e i modi della produzione non hanno risentito della copresenza con il globale, anzi, si potrebbe addirittura ipotizzare che i nuovi prodotti abbiano attirato clienti che altrimenti non si sarebbero fermati, accrescendo la visibilità del tradizionale [17].



una scritta su un muro che recita "- hamburger + lampredotti" a Scandicci, Firenze, dove il lampredotto è un'istituzione

## Una scelta etica

Infine vanno ricordati i cibi di strada che persistono nella loro natura originaria, quasi totalmente immuni dalle influenze alteranti del contesto moderno. Questi cibi sono quelli più ricchi di tradizione e significato, spesso visti come bandiere del territorio dove nascono, amati e consumati dalle popolazioni locali quasi come un rituale di appartenenza ad una cultura.

La loro immutata sopravvivenza si deve proprio a questo appoggio quotidiano di persone che li preferiscono alle forme più industrializzate di ristorazione rapida. Anche se si può ipotizzare un'inclinazione spontanea verso i cibi ritenuti più familiari e rassicuranti, nella scelta delle cucine di strada si scorgono sempre di più i lineamenti di una scelta mirata. L'alimentazione è uno degli ambiti nei quali l'identità del consumatore ha progressivamente assunto una connotazione quasi politica.

Roberta Sassatelli approfondisce il concetto: "è la nostra identità di consumatori che può diventare propriamente politica, consumando in un certo modo, o rifiutandoci di consumare, possiamo esprimerci come consumatori "etici" o "critici" e così facendo contribuire in qualche modo ad un più ampio, spesso globale, processo politico" [18]

“L'impossibilità di eludere le regole alla base del gioco rende manifesta la necessità di agire al loro interno, tramite comportamenti volti a reindirizzare l'offerta nella direzione sperata” [19].

Questo mette in luce come le routine di produzione e fruizione dei cibi di strada possano diventare delle pratiche potenzialmente riformanti. Infatti la scelta consapevole del consumo di tali prodotti, oltre che portare ad una ricca e piacevole esperienza personale, può esprimere il rifiuto delle forme industrializzate di ristorazione e dei conseguenti aspetti problematici, quali appiattimento dei sapori, squilibri nutrizionali, consumo non sostenibile delle risorse naturali, precarizzazione dei dipendenti, eccessiva influenza politico-economica da parte delle corporation, ecc.

## Le associazioni

Se dunque i singoli individui possono fare la loro parte nella conservazione delle tradizioni culinarie e nell'esprimere la loro personale etica alimentare, esistono anche forme più programmate dedite alla difesa di questi cibi.

## Slow Food

Organizzazione fra le più visibili e attive nell'ambito di difesa dei cibi di qualità e tradizione; viene fondata da Carlo Petrini nel 1986 in Italia, in reazione alle prime aperture della catena McDonald's.

L'obiettivo primo che si pone Slow Food è quello di promuovere il diritto a vivere il pasto come un piacere. Di conseguenza gli associati studiano, difendono e divulgano le tradizioni enogastronomiche di ogni parte del mondo; si battono per la difesa della biodiversità, dei diritti dei popoli alla sovranità alimentare, contro l'omologazione dei sapori, l'agricoltura massiva e le manipolazioni genetiche.

Ritzer, nel finale dell'opera sopracitata, abbandona i suoi toni pessimistici nel constatare come Slow Food sia una realtà collettiva capace di tutelare ed esportare espressioni del qualcosa: un mangiare incantato, ricco di contenuto distintivo, concepito e controllato localmente.

Molti cibi di strada fanno parte degli alimenti tutelati da Slow Food, in quanto l'autentica cucina di strada è sinonimo di territorio, tradizione e produzioni artigianali.



Carlo Petrini, fondatore di Slow Food

## Streetfood

Il progetto nasce nel 2004 da un'idea di Massimiliano Ricciarini, a seguito di un progetto di ricerca per un Master presso l'Università di Siena "Le Rotte del Gusto"; l'associazione nasce poi ufficialmente nel febbraio 2008.

La filosofia dietro all'associazione è quella del riportare in auge la cultura del cibo di strada con un progetto che la inquadri all'interno del mercato com'è sempre stato conosciuto, dunque senza poter prescindere dal vissuto sociale in cui è nato.

L'associazione mira a riproporre vecchie tradizioni recuperando cibi scomparsi o in via di estinzione, procedendo per differenti percorsi, ma tutti con comuni obiettivi: un'alternativa sana e sostenibile alla globalizzazione, uno strumento di socializzazione, un mezzo per fare impresa e comunicare ai giovani.

Le attività dell'associazione sono numerose: la promozione sociale, ricerca e catalogazione di preparazioni tradizionali, educazione e sensibilizzazione tramite corsi ed eventi, preservazione e valorizzazione delle identità storico culturali e in generale sviluppo di una rete di relazioni ed attività nelle comunità locali e internazionali del cibo.

Dal 2010 è attivo un tour dello street food, che fa tappa in paesi delle province italiane e porta una carovana di cucine di strada, tutte facenti parte dell'associazione, che si insediano all'interno di eventi già presenti o diventano loro stesse l'evento, chiamato "Streetfood Village". Iniziative come questa sono davvero utili nella diffusione della cultura del cibo di strada e di sapori antichi sempre più in via di estinzione.



[18] R. Sassatelli, *Il ruolo politico dei consumi nel processo globale*, «Il Mulino», 6 (2004), 970.

[19] R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino, 2004, 230.

<http://www.slowfood.com>

<http://www.streetfood.it>



# Le caratteristiche dello street food

È difficile definire un fenomeno così vasto e variegato come il cibo di strada, ma esistono delle caratteristiche che lo definiscono come tale e qui si proverà a definirle, per poi andare a creare un radar che si possa applicare ai successivi casi studio analizzati

## Rapido

Il cibo da strada nasce proprio per un bisogno di rapidità. I mercanti di un tempo cercavano il luogo più vicino per mangiare rapidamente e tornare agli affari, lo stesso bisogno si riscontra nei lavoratori moderni, che devono ottimizzare la breve pausa pranzo al meglio.

Ma a cosa si riferisce questa rapidità?

Le preparazioni e le cotture delle pietanze di strada non sono sempre veloci, anzi. Ci sono ingredienti che devono bollire ore prima di essere serviti, altri che devono essere assemblati con cura prima di essere cotti, come ci sono d'altra parte piatti che non necessitano nemmeno di cottura. Queste differenze tuttavia non devono riguardare il cliente, infatti l'unica rapidità che dovrebbe essere d'obbligo è nel **servizio**. Che il cibo sia già pronto per essere servito o che debba essere preparato al momento, il tempo che passa dal momento dell'ordine al momento in cui il cliente riceve il cibo non dovrebbe mai superare una certa quantità di minuti. Questa è una delle principali differenze con la ristorazione tradizionale (dove invece vige la lentezza) e non dovrebbe mai venire a meno.

Quantificare precisamente questi minuti non è semplice, date le differenze spiegate sopra, ma in generale, per non spazientire il cliente, non dovrebbero mai andare oltre i 10.

## Pratico

Si fa riferimento in particolare al formato del cibo, in base al quale si può definire se un cibo sia o meno di strada. Infatti ogni cibo potenzialmente potrebbe essere servito per strada, ma deve essere facilmente mangiabile senza troppe comodità. L'uso di accessori, dal semplice tovagliolo alla forchettina, spesso è inevitabile, ed è doveroso da parte del venditore fornire quelli più adeguati al proprio cibo. L'ideale comunque è che il cibo stesso sia progettato per essere mangiato per strada, quindi ad esempio che abbia un "contenitore" edibile (il panino ne è l'esempio più classico), che possa essere tenuto in mano e morsicato senza che si scomponga, magari con l'aiuto di un tovagliolo. Altro formato ideale è il bocconcino, per il quale servono ben pochi accessori: solitamente uno spiedino (nel caso di pezzi in numero limitato) o un cono che contenga e una forchettina semplice per mangiare i bocconi. Esistono poi anche piatti "liquidi", che necessitano obbligatoriamente di ciotola e cucchiaio; questi sono più scomodi ed effettivamente meno diffusi, ma comunque accettabili nella categoria.

## Artigianale

Originariamente era scontato che il cibo fosse preparato dal venditore, oggi non lo è più. Dalla comparsa del fast food, l'industrializzazione del cibo è una piaga che ha raggiunto anche il mondo del cibo di strada.

Per servire un cibo di qualità è fondamentale che si usino ottimi ingredienti e che le preparazioni siano effettuate il più possibile dal cuoco di strada. Non sempre è possibile preparare gli ingredienti più complessi, ma almeno bisognerebbe affidarsi a chi lo fa con etica ed esperienza (ad esempio, le salse si possono preparare in casa,

per il pane magari ci si affida a un panettiere di fiducia, per i salumi ad un produttore locale, e così via...)

Altra componente importante è la preparazione in diretta, per quanto risulti possibile. Questo aiuta molto il cliente a dare fiducia al venditore, oltre che ad aumentargli la pazienza nel caso la preparazione fosse leggermente lunga.

In ogni caso questa caratteristica va valutata secondo un'insieme di dettagli che vanno a determinare un range di artigianalità.

## Locale

Il cibo di strada è fortemente radicato al luogo d'origine, in quanto espressione della gastronomia popolare. Le preparazioni di strada tipiche racchiudono elementi provenienti dalla tradizione e dalla storia dei luoghi, come pratiche, usanze, ingredienti, che vanno rispettate il più possibile. Il luogo di vendita e il luogo di origine non sempre coincidono, soprattutto nella nostra società globalizzata, ma anche in caso di esportazione di cibi locali andrebbe rispettato e riportato il più possibile il contesto originale.

Il cibo di strada spesso diventa ambasciatore di una cultura popolare specifica, ed è doveroso cercare di trasmetterla al meglio, non solo con la fedeltà e qualità del cibo, ma anche con l'ambiente che si cerca di creare.

La località dunque non fa riferimento all'effettivo luogo di vendita, ma al rispetto che si ha nel trasferire i valori del luogo di origine, oltre all'utilizzo di ingredienti il più possibile locali o di provenienza specifica e tracciabile.

## Economico

In origine il cibo di strada è semplice, preparato con ingredienti poveri, ottimizzati al meglio per ottenere un pasto buono e sostanzioso; è un mangiare del popolo, che deve poter essere raggiungibile da tutti.

Oggi non è sempre così, anzi, il nuovo successo dello street food deve molto alla qualità delle preparazioni e degli ingredienti. Ciò non toglie che debba essere meno costoso di un piatto al ristorante, infatti è spogliato di tutto il servizio che invece caratterizza la ristorazione tradizionale (locale chiuso, tavolo, vettovaglie, servizio al tavolo, ecc). Nel caso di cibo particolarmente raffinato servito per strada, è giusto adeguare il prezzo, ma sempre tenendo conto che si sta offrendo un servizio semplice, che dev'essere popolare proprio per il luogo in cui ci si trova: un luogo pubblico.

Il cliente sta scegliendo l'alternativa di strada anche per questo motivo: rinuncia ad un servizio più elitario per preferire rapidità ed economicità, accettando scomodità implicite dovute al contesto.

Non si può stabilire quale sia il prezzo giusto per un pasto da strada, è un fattore che va valutato in base al contesto (al nord Italia ci si aggira sui 5€, al sud magari ne bastano 3-4€, in Danimarca 7€ è poco, e così via), oltre che ai servizi offerti e alla qualità globale dell'esperienza.

## Accessibile

Questa caratteristica fa riferimento alla facilità di fruizione e reperibilità di una rivendita di street food.

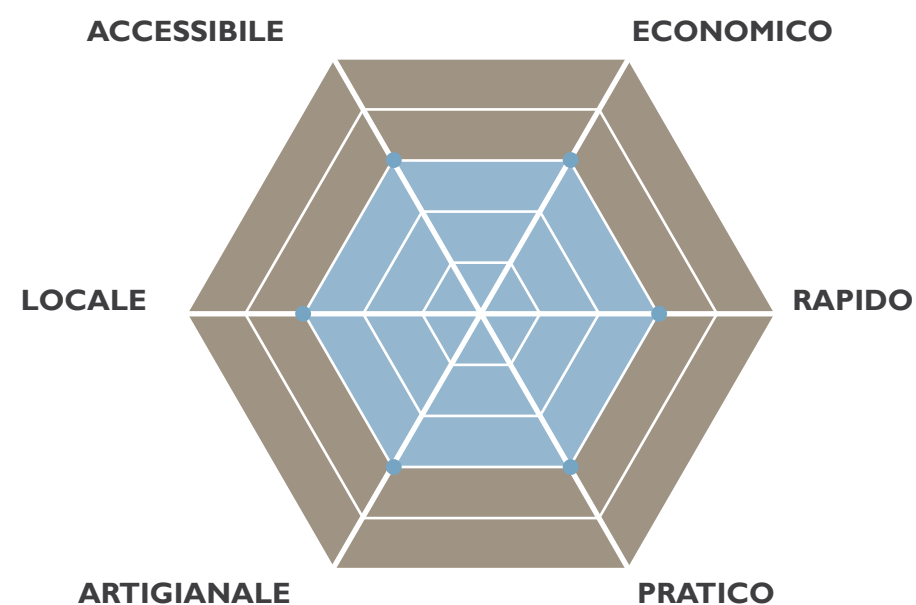
Il fatto che si trovi su suolo pubblico, nelle vie di transito, nelle piazze, sotto gli occhi di tutti e non chiuso tra le mura di un locale, sono elementi che rendono il cibo di strada la modalità di ristorazione più immediata e accessibile da tutti. Il vero cibo di strada dovrebbe quindi trovarsi in strada, ma non è sempre così, infatti nella categoria possono rientrare anche quei locali che si affacciano al marciapiede e che offrono prodotti rapidi e consumabili "al volo". La loro accessibilità verrà definita ridotta in quanto la loro presenza fisica non risulta effettivamente sulle strade, ma il servizio offerto è lo stesso.

Si fa anche riferimento ai modi in cui il venditore attira l'attenzione della clientela, alla facilità con la quale può essere localizzato, alle tecniche che usa per essere tracciabile del cliente, da quelli più tradizionali a quelli più moderni.

## Il radar

Il radar sarà dunque composto da queste caratteristiche, valutando di caso in caso il punteggio in base alle considerazioni e alle osservazioni effettuate.

In aggiunta al radar, per casi eccezionali, potranno essere evidenziate particolarità rilevanti ai fini della ricerca.



# I casi studio

Il cibo di strada è un fenomeno mondiale. Data la stretta relazione con il territorio, in ogni parte del mondo le tipologie e le caratteristiche dei food vendors si differenziano per adattarsi agli stili di vita e di consumo delle popolazioni locali.

È quindi importante avere una panoramica delle situazioni più interessanti ai fini della ricerca e degli insegnamenti che si possono apprendere da casi studio sparsi per il mondo.

## USA, food truck revolution



Da qualche tempo il fenomeno dei food truck negli Stati Uniti si sta diffondendo esponenzialmente. Solo nell'ultimo anno questo business ha registrato 650 milioni di vendite negli Stati Uniti e le previsioni ne stimano un quadruplicamento nel corso dei prossimi cinque anni, per un valore atteso di circa \$ 2,7 miliardi. A New York ad esempio i dati ufficiali contano 5100 food truck, ma i dati effettivi parlano di almeno il doppio.

La ragione non è da cercarsi nella novità della cosa, dato che nella cultura americana è un'usanza già radicata da molto tempo, e, anche se ultimamente le novità in fatto di proposte si fanno sempre più variegata e degne di attenzione, i motivi all'origine di questo boom sono molteplici.

### Le motivazioni

Il fenomeno dei food truck è esploso in un periodo di **marketing low-cost**. I ristoranti sono un business incredibilmente costoso da aprire e mantenere, mentre un food truck è più economico e comporta meno rischi. L'investimento iniziale è significativamente più basso e la location può cambiare quotidianamente, quindi se non si ha successo in una zona si può cambiare il giorno successivo.

Il vero problema era la fiducia. I food truck ci sono sempre stati, ma le persone tendono a diffidare di furgoni ambulanti e cibi di strada, considerando la qualità e gli standard igienici più bassi di quelli dei classici ristoranti. Il fatto che ristoranti di classe siano passati ad una vendita su furgone ha indubbiamente contribuito ad un cambiamento di questi preconcetti. La coincidenza poi di questo fattore con il **boom dei social media** ha fatto sì che, non solo i food truck si impegnassero nella

ricerca di standard qualitativi più elevati, ma che ne parlassero direttamente ai clienti, che interagissero con loro, creando quella che viene definita "brand loyalty". Questa lealtà ha contribuito alla mentalità diffusa nel mondo dei food truck di mettere la **comunità al primo posto**. Ogni truck di successo è una comunità a sé. Questo coinvolgimento sociale ha aiutato queste comunità a crescere e a farle sentire più coinvolte.

In ogni caso i social non bastano a rendere un food truck meritevole di attenzioni da parte del pubblico e dunque di successo.

**La qualità** è al centro della proposta, pur non allontanandosi dalla natura semplice dello street food. Per gli USA poi è un novità nel panorama della ristorazione rapida, infatti generalmente in questo campo i fast food fanno da padroni. Il fatto di poter mangiare in modo rapido, economico, ma soprattutto prodotti con ingredienti locali e preparati artigianalmente davanti ai propri occhi, da persone con le quali si può comunicare e stabilire un rapporto di fiducia, contribuisce all'alto gradimento che hanno le persone per i food truck.

Il pubblico non ama aspettare ed è sempre alla ricerca di novità, dunque l'idea semplice di offrire gratificazioni istantanee, offrendo un menù che coniuga street food e gastronomia è estremamente vincente ed è riuscito a diventare **un trend**, anche in città come New York e Los Angeles dove la concorrenza nel settore dell'alimentazione è spietata, proprio perché si insegue la voglia di rinnovamento continuo che caratterizza il mercato americano.

**Il supporto tecnologico** è una delle chiavi del successo di queste cucine mobili. Le idee culinarie più creative ed originali sono riuscite a farsi conoscere anche grazie ai social network e alle app, che permettono di informare il consumatore finale e di promuovere l'attività di vendita in maniera veloce, economica e indiscutibilmente efficace. Il supporto tecnologico contribuisce a creare un'esperienza di consumo a tutto tondo che incrementa la fidelizzazione del consumatore finale: non è più un mangiare cibo in strada per caso, per soddisfare una voglia d'impulso momentanea, ma è la ricerca del proprio cibo preferito, o di qualcosa di specifico, come avviene per i ristoranti.



Veggie Patch food truck

## I vantaggi economici

La diffusione iniziale di questo fenomeno è stata alimentata da un altro fattore, quello economico. Dopo la crisi del 2008, che non ha risparmiato le grandi città quali New York e Los Angeles, l'aumento degli affitti e i timori degli investitori hanno avuto la meglio sulle ambizioni degli chef creativi che avrebbero voluto aprire il loro locale e presentare alla città le loro proposte culinarie. La soluzione più logica a questa situazione è sembrata proprio quella di lanciarsi in una nuova rinascita dello street food, **cibo economico per definizione**, sia per chi lo acquista che per chi lo produce.

Infatti, la facilità con cui si può acquistare un furgone non è nemmeno paragonabile all'impresa di trovare un buon locale per un ristorante. I costi di avvio di una cucina mobile sono facilmente riassumibili: il costo del truck (che usato può costare tra i 20mila e i 40mila dollari, nuovo intorno ai 100mila), il costo del personale a bordo (che per questioni logistiche è estremamente ridotto), il costo delle licenze necessarie (a New York il permesso costa intorno ai 200 dollari), la tariffa dei parcheggi nelle diverse zone della città (in alcune zone di Manhattan può costare fino a 1000 dollari al giorno) e infine il costo del carburante e degli ingredienti alimentari necessari. Costi nettamente inferiori ad un'attività di ristorazione tradizionale.



## I social media

I social media hanno avuto un ruolo importante per il boom dei food truck non solo rendendoli più accessibili ai clienti, ma anche permettendo ai venditori di coltivare il cruciale elemento della comunità. I food truckers americani insegnano che i social media sono un dialogo, non un monologo. I consumatori vogliono interazione, non essere annoiati con linguaggi da marketing.

I food truck condividono informazioni utili come location, menu, piatti del giorno e offerte, ma avvicinano anche i clienti tramite citazioni, tag e re-tweet, le persone lo adorano e contribuiscono a creare una conversazione.

La comunità che si è creata tra food truckers e i loro avventori è genuina, aiuta a costruire consapevolezza attorno al brand e a raggiungere un pubblico più vasto.

Aumentare i followers richiede tempo e un costante impegno, ma è uno sforzo necessario a creare un ambiente di cordialità, soprattutto quando il luogo fisico manca.

Qualcuno potrebbe pensare che il target a cui si vorrebbe fare riferimento non sia su twitter, e potrebbe anche essere vero, ma su twitter si trovano persone che possono fare molto per diffondere informazioni sul proprio brand. I food truck sono seguiti da molti giornalisti, blogger e utenti in generale molto influenti sulla comunità virtuale. Per espandere il proprio network bisogna focalizzarsi su questi "utenti alpha" che hanno forte influenza nei rispettivi mercati, in modo di essere ad un passo da un pubblico molto più ampio.

Twitter permette di comunicare regolarmente con i consumatori e in un modo che gli interessa, li affascina, a differenza di metodi ormai obsoleti, quali newsletter



o stampa tradizionale. Le persone che decidono di seguire qualcuno su Twitter lo fanno perchè sono interessati e vogliono interagire con questo qualcuno. I food truck twittano sempre le loro offerte, ma è importante il modo in cui lo fanno. Sono solitamente creativi quando parlano dei loro prodotti o servizi ed evitano di ricadere sulla filastrocca promozionale. Pubblicano foto e video, che sono modi molto più efficaci di interessare le persone a quello che hai da dire, piuttosto che solo spingere un'offerta.

Il divertimento è un altro fattore importante. Alle persone piace Twitter perchè arrivano un gran numero di informazioni impacchettate in modo conciso e creativo. Il trucco è evitare di pensare troppo ogni post, ma essere sicuri di divertirsi e provare nuove cose. Molto del fascino derivante dai food trucks è il risultato delle personalità creative che ci stanno dietro. Emettono un'aura di rilassato divertimento. I nomi dei furgoni, come vengono dipinti, i packaging e l'attitudine che comunicano i venditori. Per quanto si voglia trasmettere serietà e professionalità, il pubblico e gli impiegati sono persone, e alle persone piace divertirsi. Un equilibrio si può trovare.

il fatto che i truck siano così seguiti su twitter li rende una garanzia per quanto riguarda il pubblico: come avviene per gli artisti e i Vip in generale, la loro presenza all'evento viene richiesta per assicurare e aumentare il numero dei partecipanti. Un food truck con oltre 50.000 followers in rete diventa un portale per accedere ad un vasto pubblico. Queste persone di base si mobilitano per seguire i truck, inoltre verranno a conoscenza dell'evento in questione, e se decideranno di parteciparvi probabilmente non lo faranno da sole, e magari ne parleranno su twitter aumentando le persone a conoscenza della notizia, innescando il passaparola virtuale.

Il truck insomma acquisisce la veste di attira-folle, magnete sociale.

In più casi ci si è chiesti se la forte interazione con la rete fosse il motivo del successo e della diffusione dei food truck negli Stati Uniti.

Il successo non si ottiene solo grazie ai social media, ma nemmeno solo con il buon cibo. La chiave del successo sembra essere una coesistenza tra le due cose: la sostanza e il saperla comunicare. I social media sono dunque solo uno strumento dei moderni food truck. Uno strumento tuttavia indispensabile a creare un senso comunitario, non diverso da quello che si possa trovare in un bar italiano, almeno nella sostanza. La differenza di queste nuove comunità è la coesistenza del virtuale come luogo integrante l'esperienza reale.



street food selfie

## Le problematiche

Tuttavia, nonostante il successo di questo nuovo trend, ci sono problematiche ancora non risolte che vincolano l'avvio dell'attività, e riguardano, come spesso accade, **l'amministrazione cittadina**.

I tempi di attesa per ottenere una licenza in alcune città sono di mesi o addirittura anni; a NY ad esempio, ci sono talmente tante richieste per le nuove licenze che il comune si è trovato costretto a estrarre a sorte i nuovi venditori da autorizzare.

Questo accade per due motivi: richieste in aumento esponenziale, dato il trend momentaneo, e impreparazione delle città di fronte a una tale quantità di truck, dunque mancanza di attrezzature e paura di sfociare nel caos concedendo troppe licenze.

Ma il motivo di disagio più grande per i food vendor è la **coesistenza con i ristoratori**. Il boom dei food truck è un classico esempio di innovazione dirompente, dove si parte servendo un mercato ancora insoddisfatto, quello del cibo di strada low-cost, per poi salire nella catena del valore. La reazione a questa minaccia da parte dei business esistenti è quella di sfruttare i processi legislativi per contrastare e frenare l'esponenziale crescita del numero degli ambulanti.

## Food Fight: street vendors vs ristoratori

Quella che da alcune testate giornalistiche è stata definita addirittura come "food fight", è una guerra che si combatte in diverse città americane a colpi di cause legali e ordinanze comunali, e coinvolge diversi attori: i principali contendenti sono i proprietari dei food truck e i proprietari dei ristoranti tradizionali, entrambi sostenuti dalle relative associazioni, quando presenti; il giudice di questo duello sono l'amministrazione cittadina e i suoi organi operanti.

Data la vastità del territorio degli Stati Uniti, le differenze che corrono tra uno stato e l'altro, la natura stessa delle leggi che riguardano la gestione del cibo cittadino (che sono solitamente delegate alle singole amministrazioni) e l'inevitabile particolarità di ogni situazione a sé stante, è molto difficile avere una panoramica completa della situazione. Tuttavia è possibile illustrare a grandi linee le richieste e le ragioni di entrambe le parti.

**I ristoratori** vedono i loro affari calare per colpa della concorrenza dei food truck, che nelle ore dei pasti occupano le strade cittadine fornendo un'alternativa rapida ed economica agli abitanti del quartiere ed ai lavoratori. In questa concorrenza i proprietari dei ristoranti vedono diverse ingiustizie:

- i food truck non hanno investito quanto loro per avviare il business, non investono







nel miglioramento della comunità (dei ristoranti di qualità aumentano la qualità del quartiere) e non affrontano i costi derivati dall'aver un locale fisso con relativi dipendenti;

- i food truck non competono solo con il traffico pedonale di clienti, ma interferiscono anche con quelli che si recano al ristorante in macchina, occupando i parcheggi adiacenti;
- i ristoratori spendono molto in pubblicità per portare i clienti nelle loro zone, i food truck usufruiscono degli afflussi di persone senza però contribuire a crearli;
- i ristoratori pagano cifre molto alte per i locali nelle zone migliori delle città, i food truck devono solo pagare il parcheggio, dunque con costi di circa 5 o 6 volte inferiori;
- i truck sono visti come un disturbo: occupazione dei parcheggi, intralcio del traffico pedonale, musica e schiamazzi che disturbano la quiete; i bagni dei locali spesso usati da venditori e dai loro clienti; rifiuti lasciati nella zona di sosta;

Insomma, agli occhi dei ristoratori i food truck sono come dei **parassiti** che arrivano, portano via i clienti e se ne vanno, senza pensare alle conseguenze in fatto di vivibilità del quartiere, in quanto nomadi e dunque apparentemente disinteressati alla comunità, a differenza dei primi che invece mirano a farne parte e a migliorarne i servizi. Inoltre, dal lato prettamente economico, il ristoratore si trova ad avere grandi investimenti, grosse spese, personale da mantenere, il tutto in un periodo già di crisi, e deve affrontare quella che ai suoi occhi è una **concorrenza sleale**. Infatti sembra opinione diffusa che i ristoranti paghino tasse elevate contro la libertà dei food truck, fatto non vero, in quanto anche gli ambulanti sono tassati

dalle amministrazioni quasi al pari dei ristoratori. I proprietari dei locali cercano di far valere le loro ragioni in diversi modi, di solito appellandosi alle autorità. In molti stati le leggi in merito alla vendita di cibo ambulante sono vecchie di 30 anni, sono dunque totalmente inadeguate alla situazione odierna; in altre città invece sono state **emesse ordinanze** di vario tipo per far fronte al boom di food truck degli ultimi anni, solitamente proposte nei vari consigli comunali dalle **associazioni dei ristoratori** o da associazioni di imprenditori locali che si occupano anche del settore ristorazione.

Un esempio significativo di queste proposte può essere trovato ad Arlington, Virginia, dove il Rosslyn Business Improvement District ha presentato al consiglio di zona una lista di punti sui quali secondo loro si dovrebbe lavorare per arrivare ad una coesistenza pacifica di ristoranti e food vendors:

- sviluppo di un meccanismo per **gestire la quantità** e gli orari dei food truck durante le ore dei pasti, per avere un approccio coerente alla gestione dei ristoranti;
- **limitare il numero** di food truck a non più di due per quartiere e assicurare spazi adeguati per non intralciare il passaggio dei pedoni sul marciapiede;
- **dedicare una location** per i food truck, che non sia lungo le vie di principale afflusso di clienti per i ristoranti;
- **limitare la distanza** dei food truck a non meno di 20 metri dai ristoranti;
- fare in modo che i dipendenti dei food truck abbiano **servizi igienici** a non più di 60 metri di distanza dalla loro postazione;
- aumentare le **ispezioni sanitarie** e imporre multe salate per le violazioni;
- richiedere che i food truck abbiano il loro proprio

cestino per **rifiuti** e che si occupino di pulire la zona dai rifiuti da loro generati dopo il loro turno;

- assicurare che i business siano registrati e che vengano **pagate le tasse**.

Ma se ad Arlington si cerca di trovare un equilibrio, in altre città si è molto più severi, si vedono quindi costi delle licenze triplicati, nuove licenze bloccate, postazioni limitate per i food truck, obbligo alla dotazione di un GPS per controllare le trasgressioni da remoto, limitazioni nelle durate delle soste (di solito 60-120 minuti), possibilità di gestire truck solo per chi ha già un ristorante.

La forza dei ristoratori è quella di essere più grandi e più ricchi dei food vendors, di conseguenza riescono a farsi sentire più forte dai politici. Le loro associazioni e lobby sono più radicate nella politica locale e riescono ad avere un'influenza sulle leggi molto più elevata di quelle dei food vendors, che invece sono nuovi del business del cibo e spesso non organizzati in gruppi. La conseguenza è che le nuove regolamentazioni per la vendita di cibo ambulante sembrano favorire nettamente gli interessi dei ristoratori, che mirano ad eliminare la concorrenza con ogni mezzo a loro disposizione.

**I food vendors** hanno prosperato in un campo che fino a qualche anno fa era relativamente libero. Le leggi esistenti trattavano soprattutto questioni di natura sanitaria, e, una volta ottenuti i permessi e procuratosi un veicolo, quello del venditore di cibo è un business abbastanza facile da intraprendere. Intrigante soprattutto per chi, conseguentemente alla crisi, aveva perso il lavoro e cercava di avere **più indipendenza** nella propria vita.

Tuttavia, l'espansione accelerata di questo settore di ristorazione ha reso le cose più complicate, e le complessità aumentano proporzionalmente al successo dei food truck nel paese.

Il settore cibo, in alcune grandi città come New York o Los Angeles, è altamente concorrenziale.



I food truck sono riusciti ad inserirsi come **alternativa** valida alle classiche proposte di ristorazione, ma ora che sono così numerosi, ai soliti problemi dell'essere ambulanti (clima, postazioni, permessi,...) si aggiungono altre due grosse problematiche: la concorrenza tra food vendors e la rivalità dei ristoranti.

La prima è sormontabile solo grazie alla bravura e all'impegno, infatti diventa una questione di sopravvivenza del migliore. In una città dove l'offerta di ristoranti è già molto alta, la convivenza di un alto numero di truck è impossibile per il semplice motivo che l'offerta supera la domanda. In questo caso quindi diventa necessario essere tra i migliori per sopravvivere, mentre gli altri svaniranno lentamente.

La questione dei ristoratori è molto più grave perché aumenta l'attenzione dell'amministrazione pubblica verso delle limitazioni. Molti venditori infatti lamentano **condizioni di lavoro insostenibili** dovute alle ordinanze emesse dai vari consigli cittadini in conseguenza alle lamentele e alle pressioni delle associazioni dei ristoratori.

In particolare sono queste le questioni più critiche:

- la **concessione delle licenze**: difficoltà di ottenimento, lunghe attese, costi elevati. Questo costringe molte attività ad un'illegalità temporanea in attesa dei permessi.

- la **limitazione delle postazioni** utilizzabili dai food truck per la sosta. Significa un numero limitato di truck operativi, numero che a volte non coincide con quelli effettivamente presenti in città.

- l'obbligo a sostare ad una **distanza minima** dai locali di ristoro (compresi i supermercati 24 ore). Fattore che rende molto complicata la decisione del luogo dove sostare.

- l'obbligo a non sostare per più di **60 minuti** nella stessa postazione, fatto che rende difficile il lavoro, in quanto solitamente ci vogliono 30-40 minuti per essere operativi.



In alcune città queste problematiche si sommano a tal punto che i food vendors devono trovare delle alternative alla classica vendita di strada.

**Il catering** è una di queste, infatti è un servizio che è vantaggioso per diverse ragioni. Innanzitutto la sicurezza di recarsi ad un evento prestabilito (matrimoni, eventi sportivi, feste private ecc) assicura una buona presenza di clienti, dunque un **introito sicuro**. Inoltre evita gli svantaggi del clima: un grosso problema dei food truck è il netto **calo di vendite** nei mesi invernali, ma anche nelle giornate di pioggia, che fanno perdere intorno ai 700-800 \$ di guadagni; la presenza su richiesta assicura che anche in caso di maltempo ci saranno comunque vendite.

Altro fattore che invoglia a questo tipo di servizio è il **suolo privato**. In alcune città **le sanzioni** in caso di sosta prolungata o sosta in luoghi non idonei può arrivare fino a 2000\$, una cifra altissima per un piccolo business, dunque molti food vendors preferiscono evitare il centro città per paura di infrangere leggi non sempre chiare o comunque ingiuste a loro parere. Queste paure sono fomentate dalla rivalità con i ristoratori, le cui pressioni alle autorità si trasformano in quello che da alcuni viene definito come “proibizionismo” nei confronti dei food truck. E in città come Chicago o El Paso non è un’esagerazione definirlo tale, in quanto le regole severe e le sanzioni eccessive portano molti food vendors a vedere il loro business come un **incubatore per ristoranti**.

L’altra alternativa è proprio quella di passare dalla ristorazione mobile a quella fissa, che assicura più stabilità e certezze, ma è un passo che solitamente riesce a compiere solo chi ha ottenuto un discreto successo sulle strade.

A molti rimane solo la possibilità di unirsi in gruppi e cercare di difendere i propri diritti attraverso azioni legali, a volte a buon fine, a volte meno. In ogni caso si sta sentendo sempre più il bisogno di essere **rappresentati da associazioni** che difendano gli interessi dei venditori di strada. Negli ultimi anni ne stanno nascendo molte, proprio per proteggere i vendors dagli abusi legali dei ristoratori, ma anche per proporre scenari di convivenza che vedano entrambe le tipologie di business prosperare in pace tra loro.

L’esempio più significativo in questo senso è la **New York City Food Truck Association (NYCFTA)**, fondata nel gennaio 2011, composta da piccole imprese che gestiscono food trucks a NY, focalizzate su innovazione e ospitalità, cibi di alta qualità, e sviluppo comunitario. L’obiettivo che si prefiggono è di reinventare la vendita ambulante di cibo in un modo positivo per i cittadini, la città, gli imprenditori del cibo e i loro clienti.



homepage del sito della NYCFTA

La loro idea è che i food trucks sono **incubatori di accoglienza**. Danno agli imprenditori la possibilità di testare le loro operazioni, marchio e cibo in differenti aree della città, affinando i loro concept prima di fare il salto e aprire un locale fisso. I membri del NYCFTA sono circa 750 e gestiscono circa 50 mezzi. Hanno contribuito per più di 2M\$ al budget della città nel 2011, 3M\$ nel 2012. Dodici membri hanno già aperto un locale e due lo stanno avviando, grazie al successo sui furgoni.

Gli obiettivi che si prefiggono possono essere così riassunti:

- promuovere un comportamento di vendita orientato alla **comunità**, in modo che i food truckers operino come buoni cittadini
- rappresentare i venditori con i governi locali per richiedere **leggi giuste** che riflettano la realtà mutevole dello street vending
- fungere da riferimento sullo street food per il pubblico, i governi locali e le organizzazioni comunitarie

Inoltre sono molto attivi nel promuovere **eventi** che diffondano la cultura del cibo di strada, per radicarla in città come alternativa ottimale ad alcune situazioni, ad esempio per raggiungere comunità sottoservite o lavoratori lontani dai centri.

## Gli sviluppi

Per quanto sia possibile comprendere l’astio dei ristoratori verso questa “nuova” modalità di vendita, è innegabile che la reazione che stanno avendo non sia quella più corretta.

Non c’è da sorprendersi se la classe politica è molto recettiva nei riguardi delle lamentele dei ristoratori. I proprietari infatti stanno imbastendo una narrativa riguardo a come questa competizione sleale li costringerà a lasciare a casa i dipendenti e a chiudere i locali, discorsi che da sempre fanno drizzare le orecchie ai politici. Dimenticano tuttavia di menzionare l’aumento di posti derivati da tutti i nuovi business di food truck, oltre che un aumento netto di consumatori.

Inoltre i ristoratori, presenti sul territorio da lunga data, conoscono i politici locali e sanno giostrarsi in queste strategie politiche. Pagano diverse tasse che riempiono le tasche del comune e non mancano di ricordarlo (anche i food truck lo fanno, ma il mito che non lo facciano persiste). Le loro associazioni sanno bene come proteggerli e come lavorare all’interno del sistema politico per mutare le leggi a loro favore, dunque non c’è da sorprendersi se i food truck vengono sconfitti nell’arena politica (la votazione che aveva reso i food truck illegali a Chicago era finita 44 a 1). È insomma la classica situazione in cui i forti business esistenti cercano di estirpare i competitors più innovativi ricorrendo alle connessioni politiche.

Per fortuna gli street vendors si stanno organizzando, oltre che formando le loro associazioni, utilizzando il potere di internet e dei social media per sollevare le





masse a loro favore, riuscendo in alcuni casi ad estendere le vittorie alle aule della politica.

Come spesso accade nel caso di **innovazioni dirompenti** di questo tipo, i vecchi operatori, di fronte a una rivoluzione, farebbero meglio ad adattarsi il prima possibile, per evitare di essere alla fine sopraffatti dalla forza dell'innovazione. Usare la forza politica per indebolire i concorrenti può funzionare sul breve termine, ma alla fine sarà inevitabile arrendersi al nuovo.

I ristoratori e le catene in franchising più furbe iniziano infatti a comprendere la questione e stanno accettando il nuovo trend partecipandovi. Lo street vending viene considerato un ottimo modo per introdurre una nuova catena di ristorazione nelle città dove non sia presente, o come attività parallela ad un locale fisso. Altri ristoranti, invece che focalizzarsi sull'estirpare i competitors attraverso le leggi, dovrebbero riconoscere che è nel loro interesse, e in quello dei loro clienti, cercare di migliorare l'offerta culinaria, i prezzi e l'esperienza globale, puntando ad esaltare quelle che sono le qualità di un servizio che rimane di fatto differente per natura.

Altra prova di questa differenza sostanziale tra business sono i food vendors stessi, che spesso utilizzano la formula della vendita ambulante come metodo per testare i loro prodotti e comprendere la domanda nelle diverse zone della città, prima di impegnarsi nell'investimento più importante di aprire un locale, ma quando questo avviene, non rinunciano nemmeno ai loro truck di partenza, che sembra appunto indicare che truck e locali fissi abbiano **due mercati distinti**.

Nanci Pelosi durante un tour di food truck a San Francisco, interrogata sulla diatriba tra ristoratori e food vendors ha così risposto: "Non è competitivo tanto quanto è **complementare**, chi non ha mai provato il ramen farebbe meglio ad andare in un ristorante giapponese" evidenziando appunto la differente natura dei servizi, che non esclude una pacifica convivenza.

<http://roaminghunger.com/>  
<http://www.foodtruckcentral.net/>  
<http://mashable.com/2011/06/16/food-trucks-social-media/>  
<http://blog.hootsuite.com/food-truck-build-loyal-following/>  
<https://www.themuse.com/advice/4-social-media-lessons-from-a-successful-food-truck>  
<http://www.pammarketingnut.com/2013/10/social-media-tips-for-food-trucks/>  
<http://mashable.com/2011/07/14/high-tech-food-trucks/>  
<http://www.digitalsignagetoday.com/articles/food-trucks-hitting-the-road-with-digital-menu-boards/>  
<http://voices.suntimes.com/business-2/grid/food-trucks-chicago/>  
<http://www.arlnow.com/2012/05/31/rosslyn-bid-statement-on-food-truck-regulations/>  
<http://www.forbes.com/sites/venkateshroo/2011/11/09/why-we-need-a-food-truck-index/>  
<http://reason.com/blog/2013/01/02/chicago-legalized-food-trucks-in-july-bu>  
<http://www.nycfoodtrucks.org/>  
<http://www.cityam.com/article/1381716926/innovation-diary-why-food-innovators-have-broken-out-development-kitchen#sthash.LpgCRfag.dpuf>  
<http://www.slideshare.net/EM5plus/tips-from-31-of-americas-top-food-truck-owners>  
<http://www.foodnetwork.com/shows/the-great-food-truck-race.html>  
<http://articles.latimes.com/2009/sep/23/food/fo-dinela23>

## Food Truck, storie di successo

Le storie dei food truck e dei loro gestori sono ideali per comprendere le motivazioni e i dettagli che hanno portato questo format di vendita a tale successo. In particolare si analizzeranno Kogi BBQ di Roy Choi, considerato l'iniziatore del trend, Grilled Cheese Truck di Dave Danhi, che è il food truck più diffuso grazie al franchising, e Road Stoves, un costruttore di food truck che offre un servizio completo ai propri clienti, dall'avvio dell'attività fino alle questioni quotidiane, e che ha aiutato entrambi i truckers sopra nominati a raggiungere il successo ottenuto.

### Kogi BBQ



Roy Choi e Mark Manguera

**Attività** food truck

**Località** Los Angeles

**Fondatori** Roy Choi & Mark Manguera

**Social Networks**

**Twitter** 114.000 followers

**Facebook** 36.000 likes

**Flickr** oltre 4.600 foto

**Foursquare** voto 9.6/10

**Food** mexican-corean fusion

**Piatto forte** Short Ribs Taco

**Truck**

per le strade di LA si trovano 3 truck di Kogi: Roja, Verde e Naranja.

Ogni truck ha la sua programmazione indipendente dagli altri, ma gli orari sono simili: iniziano alle 11.30 e finiscono alle 23.00 .

La giornata è suddivisa in 3 turni che vanno da una a tre ore di durata, ogni turno prevede una location differente.

Esiste poi un quarto furgone, Rosita, che viene utilizzato per gli eventi di catering.



Suddivisione territoriale dei trucks



## La Storia

Roy Choi è figlio di immigrati coreani, dopo una gioventù ribelle e movimentata decide di mettere la testa a posto e inizia a lavorare come chef. Nel 2008 perde il lavoro e inizia ad essere in difficoltà economiche, quando il suo amico Mark, anch'egli cuoco, gli propone un'idea: mettere barbecue coreano dentro dei tacos e venderli davanti ai locali.

Il giorno dopo Roy si mette all'opera in cucina per creare quello che poi sarebbe diventato il piatto forte di Kogi Bbq. Il risultato colpì a tal punto i due amici da rendere inevitabile almeno il tentativo.

I due contattano amici e conoscenti esperti in differenti campi per rendere la loro idea una realtà. Ottengono un furgone grazie a RoadStoves e iniziano a vendere i loro tacos in giro per Los Angeles. In poco tempo, grazie anche ad un intelligente utilizzo di Twitter, spopolano.

Nel 2009 la loro prima location fissa, l' *Alibi Room*; nel 2010 altri due ristoranti: il *Chego*, specializzato in cibo coreano, in particolare in ciotole, e l' *A-Frame*, con un concept più focalizzato sull'architettura.

Nonostante i ristoranti, nel 2011 i truck sono diventati 4, suggerendo le parallele ma differenti nature di food truck e ristoranti.



## L'innovazione

Kogi BBQ ha cambiato le **abitudini culinarie** degli abitanti di LA: in una città dove solitamente le persone passano più tempo in macchina che sui marciapiedi e dove al massimo si passa al mini-market a prendersi qualcosa da mangiare, ora le persone si affollano intorno al truck di Kogi, aspettando (a volte anche per ore), chiacchierando, mangiando e ascoltando musica. Hanno portato la gente fuori di casa, attirandola non solo con del buon cibo, ma con una proposta di ristorazione nuova da più punti di vista:

innanzitutto i piatti inventati dallo chef Roy, che abbinano i già diffusi tacos messicani ad una più originale carne alla coreana, creazione talmente apprezzata dal pubblico americano da essere emulato da altri food truck in diverse zone del paese; in più si è aggiunta la modernità dei social al vecchio concetto di food truck come strumento per creare non solo una base di follower virtuali, ma di clienti reali che **cercano e inseguono** il furgone in tutta la città.

Roy infine è stato un **esempio** per tutti quelli che hanno visto nel food vending una possibilità imprenditoriale, ha mostrato che con l'impegno, l'ingegno e il duro lavoro è possibile avviare un'attività indipendente anche in un settore difficile (data la concorrenza) e in un periodo di difficoltà economica per la nazione.



## Uso dei social media

Inizialmente Roy ha provato a farsi conoscere tramite metodi tradizionali di **passaparola**, in particolare regalava i suoi tacos ai buttafuori delle discoteche chiedendogli di diffondere il verbo. Ha poi avuto l'idea di invitare alcuni **foodblogger** al suo furgone, i quali hanno apprezzato e iniziato a scrivere di Kogi BBQ. L'idea di utilizzare **Twitter** per comunicare le location giornaliere è stata la scintilla che ha fatto scoccare la viralità. All'inizio era una questione di praticità dovuta alla mobilità, ma poi iniziò a mostrare benefici inaspettati: se la polizia li scacciava, i follower consigliavano una nuova location, se rimanevano bloccati nel traffico bastava un tweet a tenere le persone in fila; ai follower è stato chiesto di disegnare le magliette di Kogi e di dare i nomi ai nuovi furgoni; foto e video dei fan venivano pubblicati sul blog, e intanto le persone a fare la fila per un taco arrivavano anche fino a 600. Il risultato è stata una **comunità** in esponenziale espansione composta da persone desiderose non solo di mangiare del cibo di qualità a basso prezzo, ma anche di fuggire alla geografia isolante di Los Angeles, connettendosi, sia online che sulle strade, a persone da gusti e interessi simili, oltre che alla cordiale crew di Kogi. Tutto questo è stato soprannominato **Kogi Culture**.

Dopo nemmeno un anno dall'avvio la testata giornalistica *Newsweek* ha proclamato Kogi BBQ "**America's first viral eatery**", sancendo di fatto il sodalizio tra social





media e food truck, e dando il via al boom a cui si assiste ancora oggi.

Il modo di gestire i tweet è stato molto di aiuto non solo nello stabilire una buona base di follower e di risonanza mediatica, ma anche nel creare **consapevolezza** riguardo a tutto quello che ruota attorno alla gestione di una cucina mobile. I gestori di Kogi hanno capito che è importante **ascoltare** i clienti per capire cosa vogliono realmente.

Alice Shin è la responsabile dei social media da Kogi, e spiega che dagli esordi le cose si sono evolute:

- Kogi ha un **sito internet** nella cui homepage c'è la programmazione giornaliera dei 4 truck, questo aiuta a snellire il lavoro sui social network;
- **Twitter** serve alle comunicazioni di servizio, tipo cambiamenti improvvisi nella programmazione, ma soprattutto messaggi diretti agli utenti, sia in entrata che in uscita;
- **Wordpress** viene utilizzato per il blogging, quindi per aggiornamenti generali, ma anche per articoli divertenti o a proposito di interessi quali musica ed eventi.
- su **Facebook** viene pubblicato il programma settimanale, le foto scattate live agli eventi o gli esperimenti in cucina e i nuovi piatti in uscita. È utile per interagire con le persone e cogliere i loro pareri sull'attività in generale.
- su **Flickr** sono presenti oltre 4.600 fotografie scattate in ogni momento della vita del truck e delle persone che ci ruotano intorno, dai clienti ai dipendenti con le famiglie, dalle premiazioni ai concerti o eventi a cui partecipano come catering, con o senza truck; è insomma una storia fotografica che accompagna l'attività di Roy e soci



## Motivi del successo

### • proposta culinaria innovativa e di alta qualità

un'idea innovativa di fondo (cucina coreana-messicana) interpretata da uno chef proveniente da ristoranti di classe, un menu di natura "grezza" (tacos e panini) preparato con cura ed esperienza, con condimenti preparati dallo chef, salse con più di 20 ingredienti, carni locali e selezionate. Kogi deve il suo successo innanzitutto alla bontà del cibo che prepara.

### • nuovo modo di mangiare

- i food truck non sono una novità negli USA, ma lo è stato il rapporto qualità prezzo offerto da Kogi. Cibi deliziosi a prezzi tra i 2\$ e i 7\$.

- l'utilizzo di Twitter ha fatto sì che i clienti potessero inseguire il truck da internet e poi trasformare il virtuale in reale nel momento in cui si trovasse vicino a loro. Ha fatto desiderare alle persone di scendere in strada e di viverla.

### • utilizzo dei social per creare una comunità

la portata della novità ha fatto sì che chiunque venisse a conoscenza di Kogi volesse dividerlo. Lo staff interattivo e cordiale sia nella realtà che sui social ha favorito al desiderio dei clienti di sentirsi parte del gruppo. Il fatto di poter uscire di casa e incontrare dal vivo persone appartenenti alla comunità virtuale, senza necessariamente organizzarlo o deciderlo, ha fomentato l'entusiasmo intorno a Kogi.





## Grilled Cheese Truck

- **una storia e una personalità interessante da raccontare**

giovane, urbano, connesso, multietnico, ribelle, ma di talento. Roy Choi racchiude in sé moltissime delle qualità centrali delle generazioni moderne di L.A. Il fatto di mettersi in gioco personalmente sulla rete e sulle strade, di condividere i suoi interessi e le sue esperienze, di dialogare direttamente con i clienti in ogni modo possibile, lo ha reso una celebrità raggiungibile a tutti.

La sua storia di speranza, di successo raggiunto con il talento e l'impegno, è stata di esempio e ispirazione per molti.

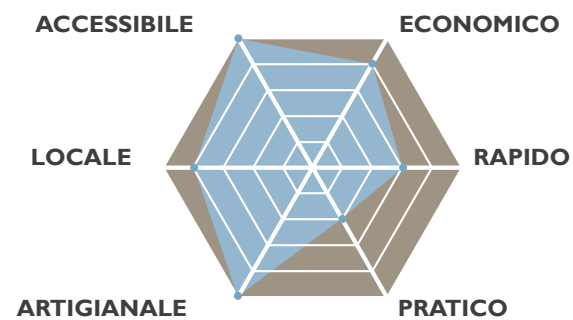
- **il momento culturale**

l'impresa di Roy e soci ha aderito perfettamente agli standard di business ideale per il periodo di crisi economica: giovane, creativa, low cost, di qualità. Lo stesso vale per il tipo di pubblico a cui ci si riferisce: una generazione che diffida dei messaggi dall'alto (dalle multinazionali del fast food ad esempio) e preferisce apprendere dai propri pari, spesso tramite internet.



*"I can cook for 100 people a night, but Twitter can hit, like, 5,000 people a second. It's word-of-mouth times a million."*

**Roy Choi riguardo all'utilizzo di Twitter**



<http://kogibbq.com/>  
<https://twitter.com/KOGIBBQ>  
<https://www.facebook.com/KogiBBQTacos>  
<http://www.newsweek.com/thanks-twitter-americas-first-viral-eatery-82325>  
<http://www.npr.org/blogs/thesalt/2013/11/05/243016353/l-a-food-truck-king-tells-his-story-one-recipe-at-a-time>  
<http://www.laweekly.com/squidink/2013/11/11/riding-shotgun-with-roy-choi-la-son-tells-the-kogi-chefs-story>  
<http://www.laweekly.com/squidink/2013/11/06/qanda-with-roy-choi-la-son-the-book-tour-and-why-people-call-him-a-fake-gangster>



Dave Danhi



Cheesy Mac & Rib Melt

### Attività

food truck

### Località

Los Angeles, California  
 Phoenix, Arizona  
 San Antonio, Texas

### Fondatore

Dave Danhi

### Social Networks

**Twitter** 82.400 followers (suddivisi in 6 account)

**Facebook** 49.000 likes

**Foursquare** voto 9.3/10

### Food

sandwiches al formaggio, definito da Dave il migliore dei "comfort food"

### Piatto forte

Cheesy Mac and Rib Melt

### Truck

inizia con uno nel 2009, sono due nel 2012, ben 14 alla fine del 2013, grazie al franchising.

Il furgone è molto riconoscibile per il colore giallo e le grafiche ispirate al formaggio fuso.





## Storia

Dave lavora come chef in diversi ristoranti per oltre 30 anni, è costretto poi a lasciare la cucina a causa di un'operazione alla schiena, passando allo chef recruiting. Durante questo periodo (2009) riceve l'invito per la settima edizione del *Annual Grilled Cheese Invitational*, un contest tutto incentrato sui sandwich al formaggio, aperto a professionisti e amatori. Sentendo la mancanza delle cucine decide di partecipare e compone un sandwich per l'occasione: il Cheesy Mac & Rib Melt, ripieno di maccheroni al formaggio, costolette di maiale, cipolle caramellate e formaggio.

Il sandwich è un successo, Dave è stupito dalla quantità di persone presenti all'evento e da quanto amino i sandwich al formaggio.

Il boom dei food truck era agli inizi, ma si accorge che nessuno faceva sandwich al formaggio, pur essendo lo spuntino per eccellenza negli US. Decide di avviare il suo food truck ed è subito amato dal pubblico, ancor prima di scendere in strada. Dave infatti sottolinea che, grazie all'interesse che è riuscito a creare attorno al suo account Twitter postando immagini delle sue creazioni, aveva 2.500 follower ancor prima di possedere un furgone.

Quando scende finalmente nelle strade il successo aumenta rapidamente e riceve diversi premi e riconoscimenti, tra cui "Best Food Truck" in più occasioni, "Top 10 Sandwiches in the Country", addirittura terzo tweeter più influente a L.A. (dopo *LA Times* e *LA Weekly*) per lungo tempo, oltre che uno dei food truck più seguiti su Facebook. Compare molto in televisione, come ospite a show culinari o intervistato in programmi di diverso tipo.

Stupito dall'inaspettata copertura mediatica e dal successo in espansione, decide di aprirsi al **franchising**. All'inizio del 2013 i food truck erano 2, a fine agosto 7, a fine anno 14. Ed è solo all'inizio.

## Uso dei social media

Dave ha da subito capito l'importanza dei social network per il suo tipo di attività, ritiene siano il **futuro** per la comunicazione e che siano utilissimi per i piccoli business soprattutto in quanto **gratuiti** e facili da utilizzare.

Nei primi anni ha utilizzato principalmente Twitter, non solo per comunicare le



location quotidiane, ma per creare la **personalità** del suo furgone, postando aneddoti, foto divertenti, cercando la viralità e l'intrattenimento tipico della cultura di internet.

Addirittura l'account Twitter ha **preceduto l'apertura** del furgone. Dave ha iniziato a postare le sue ricette e i suoi esperimenti, riuscendo a creare un'aura di interesse incredibile per un business nemmeno esistente. Utenti sul web si chiedevano se non fosse addirittura una bufala ben congegnata. Tutto questo ha fatto sì che al momento dell'apertura l'interesse del pubblico fosse **amplificato**.

È inoltre riuscito a ricreare sulla rete un'interazione corrispondente a quella che ha dal suo food truck: nonostante l'ampia offerta, Dave dà la possibilità di **personalizzare** il proprio sandwich e ha cercato di riportare questa caratteristica anche su Twitter, sfruttando al massimo il crowdsourcing per la composizione del menu, per gli aggiornamenti, per avere **feedback** riguardo possibilità future, ma anche per piccoli **concorsi** che facessero interagire direttamente i followers, mettendo in palio omaggi o menzioni speciali. Tutto questo serve a creare **viralità**, dunque attenzioni dal pubblico virtuale, ma anche a instillare reale **consapevolezza** nel cliente di chi ci sia dietro al brand e quali siano i suoi valori. Attualmente la presenza online del Grilled Cheese Truck è così suddivisa:

- ci sono in tutto 6 account **Twitter**:
    - @grlldcheesetruck (76.000 followers) è quello principale, orientato quindi a Los Angeles
    - @GCTLosAngeles (quasi 3.000 followers) che pubblica gli stessi aggiornamenti del primo
    - @GCTPhoenix (1.300 followers) per la città di Phoenix, Arizona
    - @GCTTexas (500 followers) per il Texas, in particolare Austin e San Antonio.
    - @GCTVentura\_SB (400 followers) per la zona a nord-ovest di L.A.
    - @GCTOrangeCounty (1.200 followers) per la zona a sud di L.A.
- Ormai sono utilizzati principalmente per aggiornare i followers delle location e per l'interazione base con gli stessi.

## Alcuni dei post pubblicati sui social del Grilled Cheese Truck:



le creazioni di Dave



fotomontaggi e giochi di parole con personaggi famosi e formaggi famosi



classici memes rivisitati in tema formaggio



- un solo account **Facebook** utilizzato per:
  - pubblicare gli aggiornamenti generali riguardanti nuove location
  - ricevere feedback su sandwich presenti e futuri, con relative fotografie
  - incoraggiare i followers a postare fotografie con i sandwich o il furgone
  - stimolare la viralità pubblicando memes creati ad hoc sul tema del formaggio
- il **sito internet** presenta:
  - la programmazione settimanale dei diversi truck
  - il menu completo di tutte le aggiunte possibili
  - un modulo online per la richiesta di catering ad eventi specifici
  - il calendario degli eventi extra programmazione
  - informazioni generali sull'attività, tra cui quelle relative al franchising

Il Grilled Cheese Truck si affida a **Hootsuite** per la gestione dei social network, in quanto dopo l'inizio di attività di franchising è diventato incrementalmente difficile gestire tutti gli account. Hootsuite è una dashboard che permette una gestione ottimale dei social network di un brand, di programmare tweet e messaggi e di analizzare il traffico e le menzioni. Fa parte dei nuovi tool digitali che aiutano i food truckers (ma non solo) a cavarsela nel mondo del marketing senza essere degli esperti e senza dover affrontare grossi investimenti.



selfie che i clienti pubblicano sul Facebook del Grilled Cheese Truck

## L'innovazione

Dopo il successo iniziale, dovuto come in altri casi alla qualità e al giusto utilizzo di Twitter, Dave si è chiesto che strada prendere. Date le dimensioni che aveva raggiunto la sua attività, pensò che il **franchising** fosse la soluzione più adatta, dunque contattò dei conoscenti e iniziarono a ragionarci.

Nell'ottica di creare nuovi posti di lavoro, pensarono che un target perfetto per il loro franchising fossero i **veterani**: persone disciplinate e altamente specializzate, capaci di imparare procedure complesse e infaticabili lavoratori, ma anche disoccupati dopo aver servito il proprio paese e senza prospettive di lavoro nel periodo di crisi attuale. Viene coinvolto nel progetto il generale Wesley Clarks, che diventa vicepresidente e controlla la selezione dei veterani, ai quali saranno garantiti i primi 100 Grilled Cheese Truck e i corsi necessari ad imparare a cucinare e a gestire un business mobile.

I truck di Phoenix e del Texas sono i primi ad essere gestiti completamente da veterani.

Con questo progetto Dave mira a diventare la prima catena nazionale di food truck, e a minare i mercati delle multinazionali del fast food.



Dave Danhi, il gen. Wesley Clark e Vernon Gibson, uno dei primi veterani nel franchising.

## Motivi del successo

### • la tipologia di prodotto

Dave definisce il sandwich al formaggio il migliore dei "comfort food", ovvero quei cibi che sono semplici, genuini, portatori di ricordi felici. Negli USA il toast al formaggio è uno dei cibi più consumati come pasto rapido in casa, soprattutto quando non ci sono ingredienti, tempo, abilità per preparare qualcosa di più complesso. (in Italia si potrebbe paragonare al panino con la mortadella)

Tuttavia è difficile trovare questo panino al di fuori delle mura domestiche. Il fatto di portarlo sulle strade a disposizione di tutti, ma ancor più di prepararlo con l'abilità di uno chef navigato, sono stati fattori determinanti nel successo del Grilled Cheese Truck, perchè tutti sono capaci di fare un sandwich al formaggio, ma tutti riconoscono che i sandwich di Dave siano speciali.

### • l'impegno sui social

avendo avviato il suo business nel periodo in cui i truck iniziavano a prosperare, era già diffusa l'idea che i social potessero rivelarsi molto utili. Tuttavia Dave è riuscito ad avere un approccio ancor più estremo in questo senso:

- il suo account Twitter era già attivo prima ancora del suo furgone, fattore che ha amplificato l'interesse del pubblico;

- la prima azione al mattino e l'ultima alla sera sono controllare i social, ed è un'attività che durante la giornata gli occupa dalle 3 alle 5 ore. Questa costante presenza è indubbiamente apprezzata e ricambiata dagli utenti della rete

### • la qualità

Dave ha un'estrema attenzione nella selezione degli ingredienti, che sono tutti di origine locale e controllata, nella preparazione di salse e ripieni, fatte tutte artigianalmente e mai industriali, oltre che nella fattura vera e propria del sandwich. Tutti elementi alla base della qualità globale dell'esperienza così apprezzata dal pubblico.

### • la ricerca costante di nuovi gusti

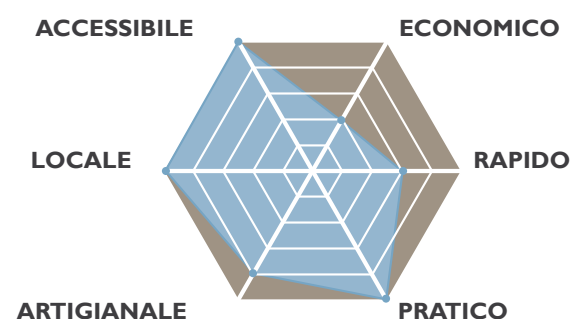
nonostante il suo primo sandwich sia quello che gli frutta l'80% delle vendite, Dave continua a cercare nuovi accostamenti e nuovi ingredienti per il suo menu. Non solo, chiede anche l'interazione dei clienti, sia online che sulle strade. Questo perchè ognuno ha le proprie preferenze riguardo ad un cibo così radicato nell'infanzia, ed è giusto che siano rispettate per vivere al meglio l'esperienza culinaria. Nel sito del GCT è addirittura presente un form per l'invio di ricette personalizzate



(sempre riguardanti il tema “grilled cheese”), tramite il quale i clienti possono avere la possibilità di vedere le loro creazioni nel menu del truck ed avere la possibilità di assaggiarle gratis. I clienti adorano tutto questo.

• **la passione e l’esperienza**

Dave ha gli alti standard dei ristoranti, avendo lavorato a lungo come chef, ma quello che preferisce del suo lavoro è vedere la felicità nelle persone che mangiano il cibo da lui preparato. L’accoppiata chef - comfort food è stata vincente innanzitutto in quanto nuova, il fatto di poter avere a disposizione sulle strade un cibo così semplice e diffuso preparato da uno chef esperto non si era ancora vista. Inoltre Dave è una persona creativa e dalla mentalità imprenditoriale, caratteristiche che si vedono dagli alti obiettivi che si pone e dalla passione con cui li persegue.



“Dopo aver passato 3 settimane nel sud-est asiatico, ero affascinato dalla scena street food del posto... ha un ruolo fondamentale nella rete sociale degli abitanti... pasti energetici, famiglie riunite, incontri amichevoli... ogni cosa sembra ruotare attorno al successivo pasto sulle strade. Gli Stati Uniti sono una nazione fortemente regolamentata, e penso che a causa di questo non avessimo mai sviluppato adeguatamente il cibo di strada. Ora ci sono i truck. Ora possiamo avere del cibo sicuro, a prova di regolamenti, le persone possono mangiare, incontrarsi e intrattenersi. La comunità che si sviluppa davanti ad un food truck è una cosa fantastica da osservare e di cui far parte. Non vedo l’ora di vedere come si svilupperà.”

**Dave Danhi in risposta alla domanda “perchè un furgone dopo una carriera da chef in ristoranti di classe?”**

- <http://www.thegrilledcheesetruck.com/>
- <https://twitter.com/GCTLosAngeles>
- <http://mobile-cuisine.com/off-the-wire/la-grilled-cheese-truck-to-open-franchises-nationwide/>
- <http://ideamensch.com/dave-danhi/>
- <http://foodtruckempire.com/podcast/thegrilledcheesetruck/>

## Road Stoves



**Attività** costruttore, assistenza e servizi per food truck

**Località** Los Angeles

**Fondatori** Josh Hiller e Morris Appel



### Storia

Quando Mark e Roy di Kogi BBQ decisero di avviare il loro food truck cercarono aiuto per risolvere alcune questioni che andavano oltre la semplice preparazione di cibo, quali trovare un mezzo e occuparsi degli aspetti legali.

Morris Appel gestiva un’attività di affitto di taco trucks, quei furgoni che vendono tacos fuori dai cantieri o nelle periferie, simili nei modi ma molto distanti nella sostanza da quello che oggi è il movimento food truck.

Josh Hiller invece è avvocato specializzato in business consulting, attivo nel settore della ristorazione. Josh e Morris hanno dunque partecipato alla strutturazione di un business model per Kogi, fornendo l’affitto del furgone, aiutando con assicurazioni, permessi e assistenza.

Road Stoves nasce proprio da qui: dopo il successo di Kogi BBQ sono arrivate molte richieste da parte di altri cuochi che volevano seguire le orme di Roy, dunque il modello di business viene replicato e Road Stoves si pone come riferimento nell’assistenza a chi sogna la propria attività di food trucking.

### I servizi

L’assistenza di Road Stoves comprende tutte le fasi di vita di un food truck. Si parte dall’idea, che deve essere sottoposta e approvata dalla società, in quanto si vuole investire solo su concept nuovi e vincenti. Inoltre viene valutata anche la personalità dell’aspirante venditore, che andrà a far parte di una comunità e di





conseguenza dovrà avere determinati requisiti. Si passa poi alle fasi più pratiche: la fornitura di un furgone attrezzato in base alle richieste e alle necessità derivanti dal menu, l'assistenza con l'immagine coordinata e le grafiche del nuovo truck, ma anche con tutti gli aspetti legali, quindi i vari permessi, le assicurazioni e le normative da conoscere per svolgere l'attività.

Anche quando il truck sarà pronto per le strade, l'assistenza di Road Stoves non finisce, anzi. Si parlava di far parte di una comunità, ed è proprio questa la parte più bella di questa società: viene messo a disposizione un ampio parcheggio, dove tutti i venditori possono lasciare i furgoni di notte, dove possono lavarli, rifornirli e prepararli per la successiva giornata di lavoro. Ed è proprio questo stare fianco a fianco con gli altri truckers che li rende colleghi e non concorrenti, si sviluppa una sorta di cameratismo che rende l'ambiente di lavoro più gradevole, non solo nel parcheggio, ma anche quando si troveranno fianco a fianco a condividere la strada. Road Stoves possiede anche una rivendita di cibo all'ingrosso, dove sia food truck che ristoranti si possono rifornire, inoltre fornisce assistenza legale anche dopo l'avvio, ad esempio sulle questioni delle distanze dai ristoranti o sulla gestione dei dipendenti.

Altro servizio interessante è quello della partecipazione agli eventi: come detto in precedenza i food truck sono sempre più orientati all'evento privato, per questioni di rischi minori; Road Stoves provvede dunque a crearsi una rete di contatti per grossi eventi e fornire i truck per ogni occasione, dal piccolo matrimonio all'enorme evento sportivo.

Insomma questa società fornisce un'assistenza totale a chi sogna di gestire il proprio food truck, rendendo di fatto quel sogno molto più concreto.

### I costi

Chi decide di avviare un food truck spesso lo fa per la convenienza dell'investimento iniziale rispetto ad un'attività di ristorazione tradizionale.

In compenso ci sono molte questioni a cui prestare attenzione e bisogna riuscire a far quadrare tutto. Road Stoves aiuta gli aspiranti venditori anche nella fase di business planning, oltre che in tutti gli altri servizi elencati.

La società offre dei pacchetti comprensivi di tutto ciò che serve a essere operativi (furgone, attrezzatura, forniture, grafiche, permessi...), il prezzo di partenza è 25.000\$, più una quota mensile per manutenzione e servizi vari che solitamente arriva ai 3.000\$ (escluso carburante). Si è operativi in circa due settimane, quindi c'è una possibilità immediata di guadagno.



I costi dunque non sono proibitivi, ma non significa comunque che sia un lavoro adatto a tutti, infatti per mantenere un flusso di guadagni costante bisogna avere un buon business plan e un'idea solida, con un menu capace di rinnovarsi pur mantenendo la sua identità.

### La tecnologia

Si è visto come le nuove tecnologie abbiano facilitato il boom delle cucine mobili negli USA, e Road Stoves non poteva essere da meno. Oltre a fornire assistenza nella gestione dei social media, è stata sviluppata una app di ricerca di food truck. Di app e siti che forniscono questo servizio ce ne sono già parecchi, ma la novità sta nel GPS: le app precedenti comunicano la posizione dei furgoni analizzando i tweet, di conseguenza si conosce solo l'ultima posizione tweetata; con Road Stoves GPS invece si può conoscere la posizione dei food truck in tempo reale, poiché riceve il segnale di posizione dal dispositivo GPS installato sul furgone. Nell'app sono inclusi anche i truck non aderenti all'iniziativa, ma di questi è possibile solo visualizzare i tweet e il menu.

Questo dettaglio che fa differire la app dalle concorrenti è possibile proprio per l'impostazione comunitaria che ha adottato Road Stoves. Difficilmente si sarebbe





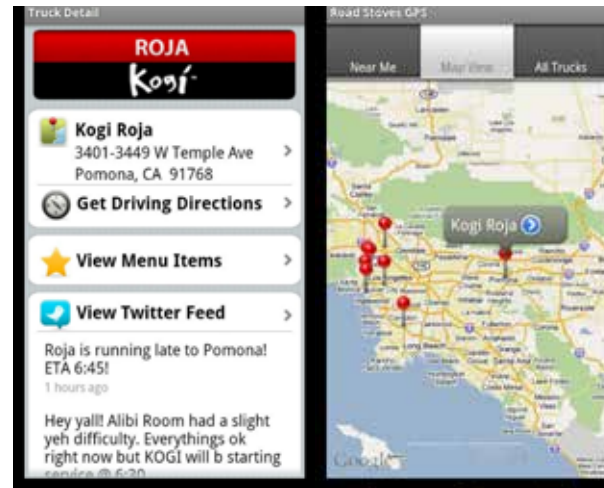
potuto coinvolgere tanti truck indipendenti in un'operazione di tracking via GPS e riunire tutti i dati all'interno della stessa app; ma è stato reso possibile perchè c'è una società che li assiste.

### L'innovazione

Road Stoves di fatto nasce da una precedente attività di noleggio di taco truck. L'arrivo dei ragazzi di Kogi gli ha dato una spinta innovativa, l'ha fatto passare dall'essere un tradizionale business su commessa (fornitura di veicoli per la ristorazione di luoghi lavorativi quali cantieri) a un'impresa di leasing di veicoli gourmet, di classe, tecnologici e basati sui social media, con una comunità di cuochi/imprenditori che ha rivoluzionato il mondo della ristorazione americano.

Quello che hanno fatto Josh e Morris è stato innanzitutto avere le competenze, essere al posto giusto nel momento giusto, fidarsi degli amici di Kogi BBQ e credere in quello che stavano facendo. Da lì poi è stata solo questione di essere lungimiranti e di servire al meglio i propri clienti (i venditori), dandogli tutte le risorse necessarie ad essere indipendenti, ma non abbastanza indipendenti da non necessitare più dell'assistenza della società madre.

In un settore dove la caratteristica principale è il nomadismo, Road Stoves si è posta come **punto di riferimento**, come campo base dove prepararsi alla giornata lavorativa e dove tornare alla sera; come un sindacato che protegge i lavoratori dalle questioni più grandi di loro, ma anche come **comunità** in un business che



presuppone autonomia. Sono riusciti a cavalcare l'onda del successo dei food truck da un'altezza differente e hanno saputo rispondere ottimamente alle necessità di questi nuovi piccoli imprenditori, semplicemente evolvendo un business tradizionale. Un'altra caratteristica determinante il loro successo è l'etica con cui gestiscono l'attività: innanzitutto ogni truck della flotta deve avere un'idea originale, non copiata da truck esistenti, perchè è anche grazie alla novità dell'offerta che si ottiene il successo; un altro punto di fondamentale importanza è il mantenimento di buoni rapporti con i "nemici" dei food truck, ovvero i ristoranti e l'amministrazione. Road Stoves si preoccupa che i propri furgoni non facciano concorrenza sleale e non disturbino le attività dei ristoranti (ad esempio parcheggiandogli di fronte), che rispettino tutte le normative vigenti nella città e che in generale non adottino comportamenti che rendano negativa la reputazione dei food truck.



<http://roadstoves.com/>  
[http://www.ladowntownnews.com/news/the-road-crew/article\\_44254b7c-6f07-55dc-9058-5a36ec2d96f3.html](http://www.ladowntownnews.com/news/the-road-crew/article_44254b7c-6f07-55dc-9058-5a36ec2d96f3.html)  
<http://www.theartoffood.net/post/12459847959/roadstoves>

### Conclusioni

Il mondo dei food truck è immenso ed in costante espansione, rappresenta lo street food negli Stati Uniti come principale format di vendita per strada. I food truck inoltre si pongono come rivali ai fast food nel campo della ristorazione rapida, fornendo ai clienti del cibo artigianale, di qualità, originale nelle proposte e nei sapori, genuino negli intenti e gratificante non solo per lo stomaco, ma soprattutto a livello di socialità e di creazione di comunità (in contrapposizione alla solita industrialità infarcita di marketing caratterizzante i fast food).

I food truckers sono persone comuni con un sogno e una storia da raccontare, ci tengono a soddisfare i loro clienti, ad ascoltarli e ad essere parte della loro comunità. Mostrano di conoscere il mondo delle nuove tecnologie e le usano come alternativa economica per potenziarsi ed essere competitivi, nonostante non abbiano i mezzi dei big del food.

La rivoluzione dei food truck mostra come partendo dal basso si possa innovare un mondo come quello del cibo, che, soprattutto negli States, è sempre più fondato su



## Pop-up food courts e food truck festivals



Nonostante le problematiche e i conflitti analizzati nel capitolo precedente, l'ondata di successo dei food truck non sembra scendere e un po' alla volta si trovano soluzioni ai problemi.

Ora il fenomeno dei food truck è in ascesa anche in Europa e questo da la possibilità di creare nuove strategie per la ristorazione urbana, in particolare quella di tipo improvvisata, detta pop-up.

Ad Amsterdam, dal 2013, si organizza il **Kanen bij Ten Kate** (letteralmente "in furgone al Ten Kate") dove si chiede ai food truck della zona di riunirsi in una zona di mercato, detta appunto Ten Kate, ogni giovedì dalle 16 alle 21, dopo la chiusura delle bancarelle del mercato, per creare una **pop-up food court**, una piazza del cibo improvvisata.

Ogni truck partecipante ha un'etica orientata all'ecologia o all'artigianalità e serve piccoli pasti che possono variare dai gyros vegani agli eco-burgers, dai pancakes ai waffles con gelato.

All'arrivo dei furgoni la strada si trasforma istantaneamente in un vivace ristorante all'aria aperta, dove ognuno può scegliere il cibo che preferisce. I truck che necessitano di corrente elettrica o acqua possono allacciarsi alle infrastrutture disponibili in Ten Katestraat per il mercato diurno.

Questa idea di ristorante modulare si rifà alle realtà americane, in particolare a quelle scaturite da **Off the Grid** (società che organizza raduni di food truck e



grossi investimenti e leggi di marketing. Il fatto che fast food, chef e ristoratori stiano aprendo i loro food truck sull'onda del successo di questa modalità, è la prova che lo street food si sta affermando come categoria di ristorazione indipendente sempre più influente e apprezzata dal pubblico.

I punti principali della food truck revolution:

### **ARTIGIANALITÀ**

preparato davanti al cliente, spesso si produce in proprio tutto il possibile per evitare semi-lavorati di origine industriale

### **QUALITÀ**

non garanzia di cibo salutare, ma nel panorama americano si distingue per qualità di ingredienti e gusto

### **ORIGINALITÀ**

le proposte sono molto varie, alcuni FT sperimentano ricette e fusioni di diverse tradizioni, per innovare il mondo del food.

### **SOCIALITÀ**

ogni vendor ha la sua storia ed è desideroso di raccontarla, c'è sempre disponibilità a conversare e ad ascoltare i consigli dei clienti.

### **COMUNITÀ**

grazie anche ai social media si creano delle vere e proprie comunità di seguaci, che amano il truck e il cibo che serve.

### **TECNOLOGIA**

i FT sono sempre al passo con le tecnologie che semplificano la vita, come ad esempio le app dedite alla ricerca di cibo o per i pagamenti rapidi

### **POSSIBILITÀ**

i bassi investimenti e la flessibilità della natura dei FT fanno sì che siano un ottimo terreno di prova per chi aspira al mondo della ristorazione, fungono dunque da incubatori di impresa.





servizi di catering) a San Francisco, dove i food truck locali si ritrovano in zone in disuso intorno alla città per creare queste food courts. Essendo queste aree abbandonate, non si paga il parcheggio, dunque i venditori sono invitati ad abbassare le loro tariffe, per poter agevolare i clienti.

Uno dei fattori positivi è il fatto di poter trovare nello stesso luogo sia i food truck più famosi, che quelli più giovani e sconosciuti, che qualche chef di famosi ristoranti che si improvvisa food vendor. Off the Grid ha creato un network di oltre 200 furgoni che, se prenotati per tempo, possono radunarsi e sfamare folle di oltre 10.000 persone. Tutti questi furgoni sono tracciabili grazie all'app da loro creata, che permette di vedere in diretta le locations di vendita e i menu.

Nella maggior parte delle città europee le regole per la vendita di strada sono parecchio severe, ed è uno dei principali motivi per cui non si vedono molti food truck in giro. Il festival e questo tipo di raduni tuttavia sono degli ottimi luoghi dove i food vendor possono incrementare le vendite e fare il loro lavoro al meglio senza preoccuparsi troppo delle normative delle strade pubbliche (ma ovviamente tenendo sempre ben presenti le norme sull'igiene e il rispetto dell'ambiente). Lo stesso avviene in molte città del mondo, come ad esempio a Sydney, dove l'amministrazione comunale stessa, dopo un sondaggio riguardante i cambiamenti desiderati dagli abitanti, avente come risposta principale "più cibo durante le ore serali", ha deciso di avviare il Sydney Food Trucks Project. Ecco allora il sito e la app, dove è possibile avere l'elenco dei truck e la posizione aggiornata sulla cartina, oltre che aggiornamenti sugli eventi e sui raduni relativi.

Anche in questo caso, i food truck festivals sono dei momenti positivi per tutti: le persone hanno un luogo in cui intrattenersi, mangiare, fare socialità; i food vendors hanno un luogo al sicuro dalle sanzioni, fornito degli allacci necessari, già pieno di persone, quindi clienti assicurati, e possono farsi pubblicità; l'amministrazione cittadina ha il controllo della situazione, conosce il luogo e l'ora dei raduni e può organizzarsi di conseguenza per le questioni relative a sicurezza e pulizia. Insomma ci guadagnano tutti.



<http://popupcity.net/many-food-trucks-make-a-pop-up-food-court/>  
<http://popupcity.net/food-to-go-brought-to-you/>  
[http://www.inlivin.com/news/66/kanen\\_bij\\_ten\\_kate\\_\\_\\_week\\_5.html](http://www.inlivin.com/news/66/kanen_bij_ten_kate___week_5.html)

## Singapore, Hawkers Centers



Gli hawkers centers di Singapore sono dei luoghi del cibo di strada, simili a quelle che vengono definite "food courts" in altre parti del mondo (ad esempio le zone all'interno dei centri commerciali dove sono presenti tutti i ristoratori). All'interno di questi spazi al coperto si trovano file di banchetti che cucinano e vendono ogni tipo di street food, oltre che tavoli e sedie per agevolare il consumo al pubblico.

**La storia** di questi luoghi inizia negli anni '50-'60, quando i sempre più numerosi immigrati di Singapore iniziarono ad intraprendere l'attività di venditori ambulanti di cibo (detti street hawkers) come fonte di sostentamento. Con l'aumento esponenziale di questi hawkers, la situazione igienica divenne abbastanza tragica, infatti la mancanza di nozioni sanitarie basiche, il livello di inquinamento delle acque di scarico che aumentava e lo sporco perenne sulle strade, costrinse l'amministrazione ad intervenire.

Daniel Wang diventò commissario della salute pubblica nel '79, e dato lo scenario di degrado che i food vendors stavano causando, decise di relocarli in luoghi specifici, dove potessero avere un sistema fognario idoneo, oltre che acqua corrente ed elettricità. Si organizzarono anche dei corsi per insegnare agli addetti come gestire il cibo in maniera igienica, alla fine dei quali ottennero la licenza da venditori ambulanti registrati. Si decise inoltre di dare un punteggio da A a D per valutare la pulizia di ogni rivendita, dove una D costringe lo stand alla chiusura per adeguarsi alle regole sanitarie.

Oggi gli hawkers centres sono più di 100 in tutta la città, e sono diventati dei punti di ritrovo per famiglie e lavoratori. Sono una soluzione rivolta a tutti, in fila agli stand si possono vedere dai business men agli scolari. Questi centri sono inaspettatamente diventati non solo dei luoghi dove nutrirsi a prezzi abbordabili a tutti, ma dei veri e propri luoghi di raduno e socialità.



Uno street hawker a Singapore negli anni '40.



Daniel Wang



C'è da chiedersi però quanto sia mutata la natura dello street food nel momento in cui i venditori sono stati rilocati in un posto chiuso.

Innanzitutto il cibo da strada a Singapore era e continua ad essere una parte molto importante dell'alimentazione dell'intera popolazione, e non solo un evento occasionale.

Il fatto di averlo "imbrigliato" all'interno di regole e luoghi comodi e sicuri è soprattutto dovuto a motivi di igiene della città e salute dei cittadini.

Inizialmente ci furono critiche ad esempio per il fatto che il cibo fosse meno saporito di prima, ma questo accade quando vengono stabilite norme che regolano le preparazioni in base alla salute, come ad esempio cambi frequenti dell'olio di frittura.

Data la quantità di persone in coda agli stand all'interno degli hawkers centres, si può affermare che le persone gradiscono questa modalità, infatti permette di avere un'ampia scelta di cibi con range di prezzo differenti, oltre che comodi tavolini per mangiare seduti e un clima sicuramente più ospitale che quello urbano. La loro esperienza complessiva è probabilmente migliorata, c'è più comodità, ma la natura del cibo offerto non cambia, se non in un maggior controllo igienico.

La posizione dei venditori è invece meno netta: se da un lato le condizioni di lavoro



sono migliorate e i flussi di persone aumentati, dall'altro ci sono diverse lamentele per quanto riguarda la gestione dall'alto dei centri. Infatti, con l'andare degli anni, è aumentato il divario tra piccoli venditori e venditori di successo, i quali sono cresciuti, raggiungendo quasi uno status di fast food, non di rado espandendosi tramite le modalità del franchising. Questi venditori sono più ricchi, possono permettersi di pagare affitti più alti e spesso vengono favoriti dall'amministrazione a discapito degli hawkers che vogliono rimanere più indipendenti.

Inoltre questa tendenza porta il governo a un passaggio da hawkers centres a food courts, le quali vengono preferite per le nuove costruzioni. La differenza tra i due luoghi sta proprio nella natura dei venditori presenti: se negli hawkers centres c'è più indipendenza e artigianalità tra i venditori, le food hall si ispirano al modello centro commerciale, dove sono presenti fast food, catene in franchising e grandi marchi della ristorazione. Ovvero sempre la solita lotta tra l'artigiano del cibo tradizionale e l'industria del cibo.

Quindi quella che era nata come iniziativa per migliorare le condizioni di venditori, salute dei cittadini e strade pubbliche, sta venendo trasformata in un'occasione di profitto dal governo di Singapore.

Nonostante la piega che sta prendendo, si possono comunque trarre degli

insegnamenti dalla storia degli hawkers centres. Innanzitutto il fatto che la strada possa essere rimossa dall'esperienza street food, senza andare ad intaccarne troppo la natura, ma che anzi, in alcune situazioni, possa essere una mancanza positiva.

D'altro canto bisogna stare attenti a difendere le tradizioni e gli "artigiani" che vogliono portarle avanti, proteggendoli rispetto a chi ha già i mezzi per mandare tranquillamente avanti il proprio business (grandi catene di ristorazione), se non si vuole perdere l'anima di questi luoghi.

Mark Laurie, direttore della Nationwide Caterers Association (associazione che rappresenta i venditori di strada nel Regno Unito) commenta così la questione:

"I venditori qui fanno molta fatica a ottenere i permessi di vendere ovunque vogliono, sono sicuro che molti gioirebbero alla possibilità di esercitare la loro attività in una zona organizzata. Tuttavia perderebbero la possibilità di esprimersi sulle strade. Lo street food è qualità, convenienza e scelta, i nostri venditori vogliono la possibilità di offrire questo."

Dunque dare un luogo protetto ai venditori di strada può rendergli più facile il lavoro, anche se porta alla mancanza della componente di nomadismo gradita a molti. Va poi garantita anche una protezione dei valori e delle modalità di preparazione che caratterizzano il cibo di strada, per non sfociare nel fast food più sterile e industrializzato.

#### PRO

#### CONTRO

##### luogo chiuso

stabilità, forniture e comodità ai venditori riparo dalle intemperie, posto a sedere e servizi per clienti

snatura l'essenza del cibo di strada e lo porta più verso una realtà simile alle food halls

##### luogo unico

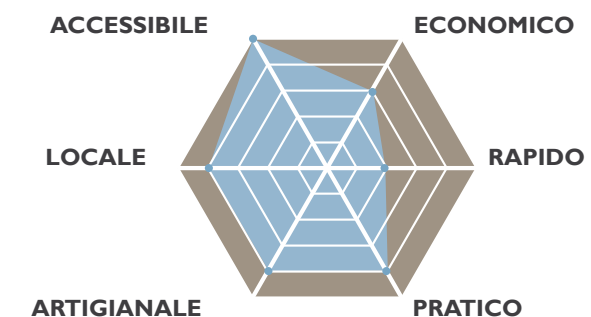
un luogo dedicato al cibo di strada assicura costante flusso di clienti e una postazione sicura per i venditori fornisce varietà e abbondanza al cliente

toglie il nomadismo ai venditori e il senso dell'avventura che caratterizza il lavoro dello street hawker

##### controllo dall'alto

assicura ordine nel funzionamento del luogo, provvede a corsi formativi si garantisce l'igiene e un ranking relativo

toglie indipendenza ai singoli venditori per ragioni di business si tendono a favorire i venditori più ricchi



<http://www.psfk.com/2013/06/singapore-street-food-hawker.html>  
<http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-22506476>

<http://therealsingapore.com/content/my-life-hawker>  
<http://therealsingapore.com/content/future-our-hawker-food-culture>



## Copenhagen Street Food @ Papirøen

Il nuovo mercato danese del cibo di strada



Nell'Aprile del 2014 è nato un nuovo mercato a Copenhagen completamente dedicato alla cultura di strada e in particolare allo street food. La natura di questo market culinario, oltre che essere una completa novità per la Danimarca, presenta diverse caratteristiche che lo rendono unico e davvero interessante negli intenti, nelle pratiche e nella gestione, anche per l'Italia, che di mercati abbonda.

Infatti è il caso forse più significativo che mostri come il format del mercato sia un habitat ideale per il cibo di strada e per il relativo consumo.

Ma non solo, infatti a Papirøen lo street food è un ottimo pretesto per coinvolgere le persone nella diffusione di una più ampia cultura di strada, che include anche musica, dibattiti, presentazioni pubbliche ed eventi stagionali.

**Gli ideatori** del *Copenhagen Street Food* sono Jesper Møller, e Dan Husted, due esperti ristoratori di Copenhagen. Il loro obiettivo era quello di creare un nuovo universo culinario nella città, una piattaforma creativa rivolta alle persone, sotto forma di un mercato economico, alla portata di tutti, dove cibo, sostenibilità e idee potessero andare a braccetto, il tutto in una location ampia e suggestiva.

Il mercato infatti si trova su un'isola, Papirøen, che si trova all'interno del porto cittadino e ospitato da un magazzino di 2300 m<sup>2</sup>, detto "the Building", all'interno del quale riescono a starci fino a 40 postazioni per food truck e container riadattati a cucine. Inoltre è disponibile anche lo spiazzo di fronte all'edificio, che viene occupato nelle giornate di sole.

**Dal punto di vista del pubblico** il Copenhagen Street Food è un luogo dove si possono trovare moltissime proposte di ristorazione provenienti da diverse



culture, dove si può passare del tempo con gli amici ascoltando musica e assistendo a spettacoli ed eventi di vario tipo. Il tutto in un ambiente esteticamente gradevole e variegato, comodo e rilassante, con la possibilità di stare sia al chiuso al riparo dalle intemperie, che all'aperto per godersi le belle giornate. I tavoli sono numerosi, le sedute anche, particolarmente gradite sono le sdraio che vengono disposte lungo la riva del canale.

Inoltre il cibo è di qualità, i prodotti sono biologici e i prezzi sono contenuti.

La popolazione insomma apprezza molto il luogo, ed è infatti molto frequentato.

**L'intento primario** di questo mercato, però, è quello di fornire a cuochi e piccoli imprenditori della ristorazione un **incubatore d'impresa** dove poter testare le loro abilità, i loro menu e il gradimento delle loro preparazioni, il tutto con un piccolo investimento, in modo che si possano preoccupare meno dei rischi economici e più della qualità della loro cucina. Ed è questa **inclusività** una delle novità più interessanti. Infatti chiunque può fare richiesta di adesione al mercato, se in possesso dei permessi previsti dalla legge danese. La richiesta viene effettuata compilando un modulo dove dovranno essere indicati: il concept dell'attività, il menu, i consumi stimati e la data di inizio. Le richieste verranno poi approvate o meno in base al giudizio di una commissione.

Insomma è impostato in modo da favorire chi vorrebbe provare ad avviare un'attività di ristorazione in proprio, senza però correre i rischi e affrontare i costi della ristorazione tradizionale.

**I valori** che si propone di diffondere il Copenhagen Street Food sono una parte importante della filosofia del progetto. Lo slogan è "**Genuino, onesto ed estetico**", tre qualità che sono proprie del cibo di strada, e che vengono assimilate e riproposte







dal mercato in diversi modi.

La genuinità è riferita alle materie prime dei prodotti in vendita, obbligatoriamente biologici ed ecosostenibili, ma anche all'intento di fondo di diffondere una cultura popolare come quella di strada, tramite le sue espressioni più spiccate, in particolare il food. L'onestà invece fa riferimento al fatto che i prezzi siano obbligatoriamente tenuti bassi, non più di 7€ a porzione (che per la Danimarca è poco). L'estetica dei singoli stand o truck è affidata ai venditori, ma deve essere approvata al momento della richiesta; mentre quella della totalità del luogo è affidata ad un comitato. In generale lo stile è quello nordico con un occhio al riuso, quindi molto legno, semplicità e oggetti in disuso recuperati.

La sostenibilità è d'obbligo, come la tracciabilità dei prodotti utilizzati. Inoltre l'associazione che gestisce il mercato utilizza i profitti ricavati dalla vendita delle bevande per supportare economicamente l'allevamento biodinamico Thorshøjgaard di Niels Stokholm, uno degli ultimi allevatori rimasti di bovini rossi danesi.



La gestione del Copenhagen Street Food è una questione complicata, ma è un utile esempio di come una struttura del genere possa funzionare in modo rigoroso ed efficiente, senza una logica di business sfrenato, facendo contenti tutti gli attori coinvolti e favorendo i piccoli imprenditori.

All'interno della struttura diverse entità si dividono i compiti e le responsabilità:

#### JULIAN HOLDING APS

Società di proprietà di Jesper Møller

#### JULIAN 3 APS

Filiale della Julian Holding ApS

##### RUOLO

ha in appalto l'edificio e il compito di installare impianti, bagni e stand. Affitta le postazioni. Può proporre e organizzare eventi privati

#### STREET FOOD SUPPLIES

Compagnia della Julian Holding ApS

##### RUOLO

vendita bevande e fornitura tavoli e sedie per i clienti. Ha 4 stand in affitto da Julian 3 ApS. Versa 70-130 mila € di finanziamenti annuali alla fattoria Thorshøjgaard dai ricavi della vendita delle bevande

#### STALL HOLDER ASSOC.

Associazione dei venditori

##### RUOLO

rappresentare gli interessi dei venditori, attuare strategie di marketing, organizzazione eventi e concerti, pulizia e manutenzione del mercato e degli arredi.

#### STREET FOOD COUNCIL

Consiglio composto da 5 comitati

##### FOOD COMMITTEE

supervisionare la qualità e la varietà di cibi e bevande, raccomandare inizio o fine attività degli stand

##### DECORATION & ART COMMITTEE

supervisionare marketing, installazioni, allestimenti e design del luogo

##### CULTURE COMMITTEE

proporre eventi culturali e assicurare che il concetto di street food sia presentato in modo globale

##### MUSIC COMMITTEE

proporre eventi musicali e promuovere musica globale ed emergente.

##### COMMITTEE FOR MUNICIPAL ACTIVITIES

promuovere l'immagine della città tramite organizzazione di relativi eventi nel Building

#### BOARD OF DIRECTORS

##### COMPOSTO DA:

un rappresentante per ogni comitato, un rappresentante di Julian 3 ApS, il locatore del Building

##### RUOLO

supervisione e consiglio generale, approvazione e terminazione attività commerciali, proposte di eventi, ricerca fondi.

Altro sistema interessante è quello di **inclusione dei venditori**: essendoci una filosofia ben precisa a dare identità al progetto, è necessario che i partecipanti siano scelti in base a dei criteri in accordo con i valori del mercato. Questo per mantenere una linea unitaria, sebbene l'obiettivo sia anche la varietà delle proposte. Ecco le procedure per diventare un venditore:

ASPIRANTE VENDITORE	VENDITORE APPROVATO
<p><b>Modulo di richiesta stand</b></p> <p><b>INFO NECESSARIE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dati anagrafici e della società</li> <li>• descrizione del concept</li> <li>• esempi di menu:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• ingredienti principali</li> <li>• prezzo di vendita</li> <li>• quantità di ingredienti bio</li> </ul> </li> <li>• forniture:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• elettricità stimata</li> <li>• scarico acque</li> <li>• quantità rifiuti stimata</li> </ul> </li> <li>• data di inizio</li> </ul>	<p><b>Costi da sostenere</b></p> <p><b>COSTI INIZIALI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1340€ alla Stall Holder Association (iscrizione)</li> <li>• 670€ alla Julian 3 ApS (spese d'ufficio)</li> </ul> <p><b>COSTI MENSILI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 335€ alla Julian 3 ApS (affitto stand)</li> <li>• 536€ alla Stall Holder Association (spese di marketing, pulizia e manutenzione)</li> </ul>
<p><b>FOOD COMMITTEE</b></p> <p><b>Valutazione in base a sei criteri</b></p> <p><b>SOSTENIBILITÀ</b> i piatti venduti devono contenere molti ingredienti biologici, di produzione locale e stagionali, oltre che essere composti da un'alta percentuale di verdure</p> <p><b>PREZZO</b> è importante che ogni stand possa offrire diverse porzioni, piccole ma soddisfacenti, per un prezzo attorno ai 7€, in modo che anche gli studenti possano permettersi di mangiare al mercato.</p> <p><b>QUALITÀ</b> è fondamentale che si usino ingredienti freschi e che il cibo venga preparato in loco. Qualità significa cibo preparato di recente, farine integrali, vegetali freschi e assenza di prodotti semi-industriali non necessari.</p> <p><b>ASPETTO</b> è importante che gli stand appaiano autentici e originali, oltre che avere un design che permetta agli ospiti di vedere, odorare e sentire la preparazione dei piatti.</p> <p><b>ORIGINALITÀ</b> gli stand, che siano food truck o container, o altro, dovrebbero essere originali e distinguersi da quelli già presenti al mercato.</p> <p><b>TRE PRINCIPI</b> infine è importante che il concept rispetti il motto "genuino, onesto ed estetico".</p>	
<p><b>BOARD OF DIRECTORS</b></p> <p><b>Decisione finale sull'approvazione del concept</b></p>	

## Insegnamenti

Il Copenhagen Street Food di Papirøen è un ottimo esempio di come attraverso il cibo di strada si possano creare dei **luoghi accoglienti** e gradevoli per il pubblico, che può imparare, divertirsi, intrattenersi e rilassarsi, oltre che ovviamente nutrirsi in modo sano e sostenibile; l'esperienza street food vissuta qui è piacevole e genuina, ed è la prova di come togliendo la componente "strada" non solo non si perda l'essenza, ma possa diventare più gestibile, più tranquilla, più comoda e gestibile, sia per clienti che per venditori.

Il caso mostra inoltre come lo street food sia un ottimo pretesto per creare un incubatore di imprese, dove giovani, ma anche meno giovani, che vogliono lanciarsi in un business indipendente, stimolante e potenzialmente remunerativo, possano testare le loro abilità e la loro reale attitudine a questo lavoro. Si evince inoltre come sia possibile impostare una gestione globale di piccoli business di food favorendo i piccoli imprenditori e le politiche di sostenibilità ambientale e di filiera corta, ed escludendo ogni tipo di logica industriale tipica delle multinazionali e delle grandi catene di franchising. Il Copenhagen Street Food, rispetto agli Hawkers Centres di Singapore visti in precedenza, mostra proprio come, grazie a delle linee guida impostate su dei valori chiari e definiti, si possa proteggere l'artigianalità e la genuinità dello street food dall'omologazione dilagante, come si possano proteggere i piccoli imprenditori e le loro idee, come si possa innovare il mondo del cibo facendo felici i clienti e creando un luogo di convivialità, piacevole per tutti.



*"La cultura dello street food è una delle tendenze culinarie attualmente più importanti e vorremmo che questo progetto diventi una sorta di incubatore di imprese concreto, dove piccoli imprenditori della ristorazione possano investire senza rischiare troppo, in modo tale che la loro unica preoccupazione sia quella di cucinare bene".*

Dan Husted



<http://copenhagenstreetfood.dk/en/>  
<http://instagram.com/copenhagenstreetfood>  
<http://www.wired.it/lifestyle/food/2014/05/22/copenhagen-isola-street-food/>  
<http://www.dac.dk/en/dac-life/copenhagen-x-gallery/cases/papiroen-paper-island/>  
<http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/become-part-copenhagen-street-food-papiroen>



## COPENHAGEN STREET FOOD

### INCLUSIVITÀ

creazione di un format basato sull'apertura alle idee delle persone

### ACCOGLIENZA

si fornisce uno spazio e dei servizi a bassi costi per chi vuole testare le proprie abilità

### VALORI

sono i valori a guidare le scelte e a porre i paletti che definiscono il concept

### GESTIONE ESEMPLARE

il luogo è gestito in maniera democratica e le mansioni sono spartite tra diversi organi composti da volontari e attori coinvolti

### VARIETÀ

è importante non solo la differenziazione tra gli stand, ma anche l'evoluzione nel tempo delle proposte di cibi e bevande, per innovarsi sempre

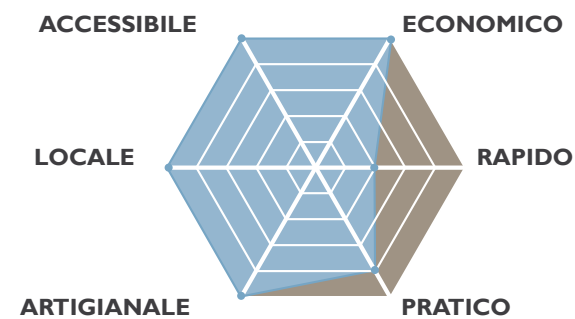
### BENESSERE

si pensa al benessere del cliente, dalla qualità del cibo all'intrattenimento,

il tutto tenendo i prezzi alla portata di tutti

### ESTETICA

c'è una particolare attenzione al design del luogo, si cerca un aspetto funzionale e accogliente tenendo bassi i costi (grazie al riuso), ed evitando l'asetticità plastica tipica di fast food e simili



*“Questa città ha bisogno di un mercato folk e cheap, e Copenhagen Street Food offre finalmente uno spazio per tutti gli chef e gli imprenditori che non hanno la possibilità di investire grandi cifre, ma anche per gli artisti, i musicisti e chiunque voglia partecipare”*  
**Jesper Møller**



## Il cibo di strada in Italia



Il cibo di strada è una tipologia di ristorazione diffusa in tutt'Italia, sebbene non in modo omogeneo. Ci sono infatti città dove il cibo di strada è considerato al primo posto nelle tipicità locali, altre in cui quasi non compare. Si può ipotizzare che la sua diffusione sia fortemente correlata al clima, infatti in genere le persone sono più invogliate a vivere le strade quando la temperatura e le condizioni atmosferiche lo permettono.

Il cibo di strada è anche questione di convivialità e calore tra le persone, fattori che solitamente aumentano più ci si sposta verso Sud.

Non è quindi un caso che ad esempio Palermo venga considerata la capitale italiana dello street food, rappresentata da diversi piatti forti, mentre Milano non abbia nemmeno una sua specialità di strada.

Tuttavia, data la **natura territoriale** dei cibi di strada, è difficile generalizzare, infatti ogni regione ha le sue specialità, che ogni città interpreta a suo modo; ci sono poi le influenze tra territori confinanti e le contese tra chi l'ha fatto prima e chi lo fa meglio, ma con le tradizioni questo spesso accade.

In generale il cibo di strada è sempre stato parte del tessuto urbano, **integrato** perfettamente con le usanze delle persone, senza nemmeno che ci fosse bisogno di inquadralo all'interno di una differente categoria di ristorazione. Prima delle catene di fast food che introducessero il concetto di pranzo rapido, era come un riflesso automatico il prendersi un tramezzino al bar, una piadina in un chiosco o una fetta di anguria sulla spiaggia. Non lo si definiva nemmeno come cibo di strada, eppure era lì e svolgeva perfettamente la sua funzione.

Poi i concetti di fast food e junk food sono andati a confondersi con quello di street food, le preparazioni tradizionali sono state inquinate dai semilavorati industriali, le identità regionali sono sbiadite a favore della globalizzazione e delle severe norme igienico sanitarie, e il cibo di strada tradizionale è rimasto nelle retrovie.

Ecco che quindi i giovani affollano i McDonald's a ogni ora della giornata, preferendo i sapori standardizzati del fast food ai gusti ricchi della tradizione, preferendo un'esperienza di modernità, anche se sterile e programmata, ai luoghi un po' datati che magari frequentavano i loro genitori.

Non è sempre così tuttavia. In alcune città, alcuni cibi di strada sono così radicati nelle usanze da essere parte dell'**identità** della popolazione. Inoltre gli italiani sembrano essere abbastanza attenti alla qualità del cibo e si può notare una diffusa avversione al fast food.

In Italia però c'è anche una forte tradizionalità legata ai pasti, che li vede come dei rituali di convivialità, oltre che di nutrimento. Infatti in Italia sia a pranzo che a cena si preferisce ancora mangiare attorno a un tavolo, mentre il cibo rapido viene visto più come un'attività legata al tempo libero che come un'abitudine alimentare. Inoltre gli italiani sono il popolo europeo che spende più tempo al giorno per mangiare, dato che evidenzia ulteriormente questo gradimento per i **lunghe pasti** in compagnia.



Come visto in precedenza, il cibo di strada è in forte antitesi con questa tipologia di pasto domestico, e può apparire un controsenso che il cibo di strada sia comunque così sviluppato e diffuso.

In realtà un fattore in comune c'è, ed è appunto la **convivialità**, presente in entrambi i casi anche se in modi differenti, e componente sempre di rilievo per il socievole popolo italiano.

Un punto di incontro dei due mondi potrebbe essere la **sagra paesana**: un momento di aggregazione sociale nel quale tutto il paese si ritrova a mangiare in strada, attorno a dei tavoli di fortuna, sotto un tendone, solitamente una pietanza specifica e tipica del luogo.

La natura occasionale dell'evento la distanzia dal mondo del cibo di strada, ma di fatto le cose coincidono, infatti il festival (che altro non è che una sagra) è una forma sempre più diffusa di celebrazione del cibo di strada.

L'esempio più lampante in questo senso è il festival di Cesena.

In generale il cibo di strada è sempre presente alle sagre, proprio per la natura **pubblica** e **popolare** di questi eventi, e potrebbe essere uno dei fattori chiave dello sviluppo di questa tipologia di ricette. In ogni caso l'Italia è un paese dove il cibo è di fondamentale importanza, in tutte le sue forme, e il cibo di strada non poteva essere da meno.

Ogni città italiana si vive lo street food a suo modo. C'è chi fa della pietanza un simbolo di appartenenza (a Firenze il Lampredotto), c'è chi vede nelle strutture una tipicità e una ricorrenza rassicurante (in Romagna i caratteristici chioschi della piadina), c'è chi ha rituali specifici e tradizionali (*l'andar per bacari* a Venezia) e c'è chi invece semplicemente abbonda (Palermo e Napoli ad esempio). Per questo è difficile generalizzare. Si andranno dunque ad analizzare dei casi specifici che mostrino differenti modi in cui le tradizioni dell'alimentazione di strada si sono conservate. Per i casi in questione si è deciso di scegliere tre città più significative nell'esperienza del cibo di strada, scegliendone una a nord, una al centro e una al sud Italia.

### Il festival di Cesena

Nel centro storico di Cesena, in piazza della Libertà, ogni due anni si celebra il Festival Internazionale del Cibo di Strada, alternato a "Saporie", dedicato soltanto alle regioni italiane. I due eventi richiamano ogni anno migliaia di persone desiderose di assaggiare specialità di strada da tutto il mondo. La manifestazione, organizzata da Confesercenti, Slow Food e Conservatoire International des Cuisines Méditerranéennes, prevede l'allestimento di isole gastronomiche dedicate a specifici luoghi e regioni d'Italia e del resto del mondo, con l'obiettivo di riprodurre fedelmente l'atmosfera, i profumi e i sapori delle strade dove le pietanze in questione nascono e vengono servite. Si propongono percorsi gastronomici e suggestioni culturali, alla scoperta della storia e delle tradizioni popolari dove il cibo di strada rappresenta l'eccellenza e il simbolo del territorio.

Inoltre ad animare la piazza ci sono gruppi teatrali e musicali della tradizione, oltre che incontri, convegni e laboratori.

Graziano Gozi, direttore di Confesercenti, spiega: "La piadina è un tesoro storico e con questa manifestazione annuale pensiamo di poterla valorizzare nel modo migliore, mettendola a confronto con gli altri street food". Paolo Lucchi, sindaco di Cesena, aggiunge: "Le nostre piadaiole ci hanno insegnato che nel cibo c'è anche il gusto dell'incontro".



Venezia è famosa in tutto il mondo, ma lo street food solitamente non è tra i motivi per cui la si visita. Eppure c'è un'usanza radicata tra i veneziani che resiste nonostante le influenze della globalizzazione e le ondate di turisti: il *bàcaro tour*, o *giro di ombra*.

Il **giro dei bàcari** è un'esperienza che permette di vivere la vera Venezia, di perdersi nelle stradine più lontane dai flussi turistici, di visitare i locali dei veneziani e di assaggiare i sapori tipici della zona.

I **bàcari** sono delle rivendite di vino, una via di mezzo tra un'osteria e un bar, spesso con uno stile d'altri tempi, con pareti e banconi ricoperti di legno scuro, soffitti bassi e oggetti appesi alle pareti. Solitamente popolati da veri veneziani, che fanno tappa per un'*ombra* e un *cicheto*.

L'origine del termine sembra provenire da "Bacco" o da "far bacara" (fare baldoria), ma in sostanza i Bacari, ai tempi della Serenissima, erano dei vinai che arrivavano in piazza San Marco per vendere i loro vini all'ombra del campanile, che poi seguivano per evitare che il vino si scaldasse al sole (da qui il termine **ombra** per chiamare il bicchiere di vino). Il tutto accompagnato da sei semplici spuntini, detti **cicheti**. Dunque per quanto oggi i bàcari siano dei locali al chiuso, la loro origine si trova in strada, in piazza per l'esattezza.

Il **bàcaro tour** consiste quindi in un percorso a tappe, non sempre definito alla partenza nella sua interezza. Solitamente si parte in tarda mattinata, ci si ferma al primo bacaro, si ordina un'*ombra*, si sceglie un *cicheto*, due chiacchiere e via verso il prossimo. Questo si ripete per tutta la giornata, finché non ci si ritrova ubriachi, sazi e felici.

Per quanto i bacari si siano spostati dalle piazze al chiuso dei locali, l'esperienza rimane comunque molto *street*: in queste vinerie, che spesso sono osterie/trattorie che offrono anche piatti completi, all'entrata spicca subito la vetrinetta dei cicheti, che accoglie l'avventore con un'abbondanza e una varietà incredibile. Non si può fare a meno di assaggiarli.





I **cicheti** non sono un piatto definito, e ricordano molto le *tapas* spagnole nella loro configurazione: crostini, polpettine, fritti, pesce, frutti di mare, polenta, salumi, formaggi... insomma, stuzzichini d'ogni tipo, che però, essendo pagati a parte, e non compresi nel prezzo della bevanda, sono **preparati con cura** e con ingredienti di qualità, spesso con pesce, dato il contesto. Il nome deriva dal latino "ciccus", piccolissima quantità, e infatti sono più che altro uno spuntino. Spesso, nonostante l'arredo dei locali, i cicheti vanno consumati **in piedi** o appoggiati al bancone, poichè i tavoli sono riservati a chi ordina piatti dalla cucina.

Una caratteristica vincente di questa modalità di somministrazione è il rapporto porzione/prezzo: un cicheto costa in media da 1 a 3 euro, lo stesso per l'ombra che si aggira intorno ai 2 (prezzi più alti per i turisti). La porzione ridotta non sazia, e il cliente, a quel punto affamato, ma non spaventato dalla spesa complessiva che sarà comunque bassa, sarà più invogliato a consumare ancora, rispetto ad una modalità che prevede solo porzioni più grandi e costose. Dunque a fine giornata, dopo un esaustivo tour, ci si ritroverà ad aver assaggiato molti sapori diversi e ad avere una panoramica completa dell'offerta locale, oltre che una diversa prospettiva di una città altrimenti vissuta nella maniera sterile del turista medio.

Negli ultimi anni, i bacari stanno rivivendo dopo un periodo di decadenza. Se fino a qualche anno fa venivano visti come ritrovi per anziani e ubriaconi, oggi ci si trovano molti giovani, sia dietro che davanti al bancone. Tra i clienti ci sono molti studenti, attirati dai bassi prezzi e dalla vicinanza con le sedi degli studi, ma anche tra i gestori l'età media è sempre più bassa, per il fatto che figli e nipoti dei proprietari sono ben disposti a continuare l'attività di famiglia.



## Conclusioni

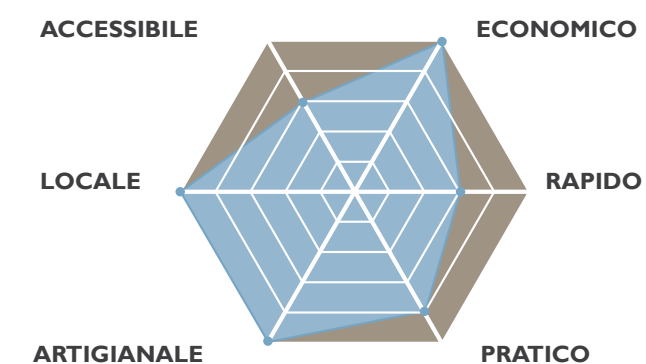
L'interesse verso il bacaro tour è molteplice:

innanzitutto è una **tradizione** che deriva dalla strada, si è spostata nei locali, ma ha mantenuto le sue pratiche intatte, nonostante il contesto di forte influenza esterna, dovuta principalmente alle attività mercantili in passato e al turismo oggi;

è un'**esperienza tipica** dei locali, ma che può facilmente vivere anche il visitatore, soprattutto se accompagnato da qualcuno del posto;

è un **modo genuino** di vivere la città di Venezia, permette di assorbirla in tutta la sua essenza, nei gusti, negli odori, negli scorci più sfuggenti, nei discorsi in dialetto origliati, nelle battute scambiate con l'oste...distanziandosi dai clichè e dalle masse di turisti stranieri;

è di fatto un tour non solo gastronomico ma anche culturale, che permette di comprendere appieno la mentalità dei veneziani e di respirare la loro stessa aria. In definitiva è un'esperienza che mostra chiaramente come il cibo di strada si integri con la città e come attraverso la sua ricerca e degustazione si possano scoprire i veri tratti caratteristici di un luogo.





## Firenze



A Firenze esiste una grande tradizione costruita su ingredienti semplici e genuini, venduti da chioschi e baracchini ambulanti, o da piccoli locali dotati solo del bancone di vendita. Ma il protagonista del cibo di strada a Firenze è senza dubbio il **“panino co’ i’ lampredotto”**, uno degli elementi costitutivi della fiorentinità, sia come **identità culturale** sia come **tradizione**.

**Il lampredotto** è un piatto povero, tipico della tradizione culinaria fiorentina. Viene preparato facendo bollire a lungo il quarto stomaco del vitello, l’abomaso, in un brodo vegetale. Si condisce successivamente in diversi modi.

Fatta eccezione per qualche ristorante, il modo migliore per assaggiarlo è da uno dei tanti **“banchini di trippaio”** che si trovano in giro per la città. Un tempo erano carretti di legno, dipinti con colori sgargianti, condotti a mano o appoggiati su tricicli a pedali. Oggi sono piccoli chioschi su quattro ruote, tutti di acciaio, lindi e sterili, ma con ancora intatto il loro fascino da ambulanti.

**La storia** ci aiuta a capire il perché dell’amore tutto fiorentino per questo piatto. Le cronache parlano delle “trippe” già nel Quattrocento, raccontando di botteghe fumose dove si bollivano e si vendevano le interiora per pochi centesimi ad una popolazione in perenne lotta con la fame. Dall’esigenza di diffondere questo prodotto nacque il mestiere del **trippaio**, figura emblematica di venditore ambulante che vagando con il proprio carrettino contribuì a diffondere la “cultura della trippa”. Per coniugare la trippa allo stile di vendita ambulante, venne inventato il panino col lampredotto che ancora oggi si serve per le strade di Firenze. Gli



ambulanti poi si stanziarono nei banchini sparsi per la città, alcuni nello stesso luogo fin dall’Ottocento.

I gestori dei banchini sono i discendenti dei membri dell’antica corporazione dei Trippai, una delle più importanti a Firenze per quanto riguarda il settore delle carni, seconda solo a quella dei Macellari.

I trippai a Firenze sono delle figure amate e rispettate, come amato e rispettato è il loro prodotto principale, appunto il panino col lampredotto.

Mangiare il lampredotto è una vera esperienza di fiorentinità, che ormai sempre più turisti si concedono, nonostante l’avversione di molti per le frattaglie. Questo perchè è un’esperienza ormai irrinunciabile per considerare completa la visita alla città.



**La preparazione** del lampredotto non è cosa che avviene rapidamente, infatti, oltre alla bollitura preliminare, deve essere fatto cuocere per ore insieme a pomodori, carote, sedano, cipolle e aromi. Questa cottura avviene durante tutta la giornata sul banchino del trippaio. Infatti, alla richiesta di un panino col lampredotto, questo verrà estratto direttamente dalla pentola ancora sul fuoco e inizieranno le classiche fasi del **rito**: il pezzo di abomaso bollito viene estratto dalla pentola, viene tagliato a brandelli prima o dopo essere posizionato sulla parte inferiore del panino (a seconda del trippaio), e poi iniziano le domande:

sale? pepe? salsa verde? salsa piccante? bagnato? (l’ultima consiste nel tuffare la parte superiore del panino nel brodo di cottura). Ci sono anche altre varianti, come l’inzimino (con spinaci e bietole) o quello all’uccelletto (salsiccia, fagioli, pomodoro). Il panino va tradizionalmente accompagnato con un bicchiere di Chianti e mangiato in piedi nei dintorni del banchino.

Se il fatto che sia composto da frattaglie possa suggerire che non sia un pasto per tutti, la realtà è molto diversa. Davanti ai banchini dei trippai si vedono persone di tutti i tipi chiacchierare e socializzare tra di loro. Non c’è classe, non c’è età, l’unica distinzione che i trippai fanno sono tra turisti e locali. Anche gli orari sono molto liberi, infatti il lampredotto si mangia a tutte le ore: pranzo, cena, merenda, addirittura colazione.





# Palermo

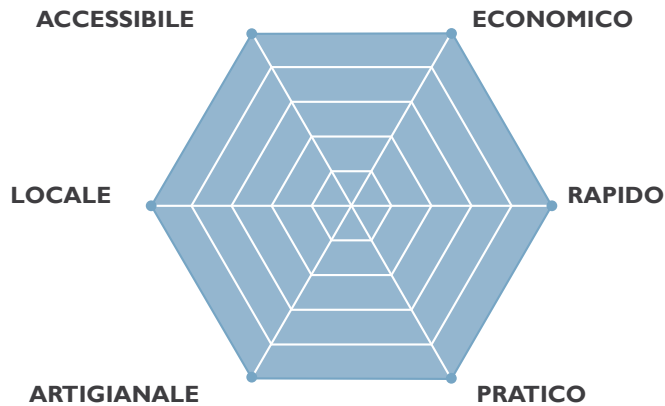
## Il chiosco di Nerbone

Un esempio di trippaio un po' particolare è **Nerbone**, un chiosco situato all'interno del mercato coperto di San Lorenzo sin dal 1872 che serve piatti tipici della tradizione fiorentina, dalle pappardelle al cinghiale al panino con il lesso o con il lampredotto, tutto a prezzi popolari. Il chiosco ha un aspetto antico e caratteristico, il personale è cortese e c'è un'aria di genuinità. La coda alla cassa è sempre molto lunga, in quanto è sempre preso d'assalto sia dai turisti che dai locali, ma il servizio è molto efficiente e le code scorrono veloci. Di fronte al chiosco è presente uno spazio con tavolini e sgabelli, forniti per far sedere la clientela; data la quantità di avventori, però, è molto difficile trovare posto.



## Conclusioni

Il panino col lampredotto e il contesto che vi si crea attorno sono un ottimo esempio di cosa sia il **vero cibo da strada**: un ingrediente povero, addirittura di scarto, sapientemente cucinato, preparato di fronte al cliente secondo un rituale partecipativo; è unico, ma personalizzabile. È sociale, unificante, mette d'accordo tutti. È ricco di tradizione, di storia, di valenza simbolica, è riuscito a diventare parte integrante dell'identità culturale della propria città. I trippai sono rispettati in quanto tramandano antichi sapori e con loro l'abilità di ricavare gusto e nutrimento a partire da semplici ingredienti, in più sono sempre a contatto col pubblico e diventano dei punti di riferimento per gli abitanti. Non è facile trovare un cibo da strada più carico di valori e di significato del lampredotto.



A Palermo il cibo di strada è **il cibo**, tanto che la gastronomia tipica è rappresentata proprio dalle specialità che si trovano sulle strade. La città inoltre è stata incoronata da più voci *capitale europea dello street food*, oltre che tra le migliori nel mondo per varietà e diffusione di questa modalità di alimentazione.

L'abitudine al pasto fuori casa, veloce e sostanzioso, è talmente radicata nella cultura del luogo che sembra che i palermitani non possano concepire altro tipo di fast food. La città infatti abbonda di carretti, banchi, *lapini* (termine dialettale per identificare l'Apecar) e chioschi che vendono svariate tipologie di alimenti da strada, solitamente a prezzi bassissimi, ma dall'alto valore nutrizionale. A Palermo sembra che la tradizione possa resistere, nonostante le problematiche di degrado del centro storico e le inevitabili spinte della globalizzazione.

Una delle possibili spiegazioni di tale persistenza potrebbe essere tracciata nel passato dell'isola, una volta dominata dagli Arabi, altro popolo che fa della cultura del cibo di strada una bandiera. Questa antica influenza può essere ritrovata anche nei caratteristici mercati di Palermo, infatti il mercato di Ballarò, il più esteso e longevo dei mercati cittadini, fu proprio fondato come suq delle spezie da dei mercanti arabi nel X secolo.

Proprio i mercati cittadini (oltre a Ballarò ci sono il Capo, Borgo Vecchio e la Vucciria) sono il contesto ideale per il cibo di strada di Palermo. Tra i banchi di questi mercati sembra di tornare indietro nel tempo, tra venditori che decantano le proprie merci a squarciagola e colonne di fumo che si alzano da banchetti improvvisati.

Questi mercati poi, in particolare la Vucciria e Ballarò, di notte si trasformano in centri ideali per i ritrovi dei giovani palermitani, che vengono intrattenuti con birre e cibo di strada, proveniente dalle numerose rosticcerie o dai banchi degli ambulanti, ormai di casa.



la Vucciria di notte

cassette di birra che di notte diventano sgabelli per i frequentatori della Vucciria



Un'usanza particolare e folkloristica è quella degli stigghiolari (preparatori delle stigghiòle) detta "l'invito": dopo aver acceso la griglia, mettono un pezzo di grasso tra le braci a sprigionare una colonna di fumo, che serve a segnare nel territorio la presenza dello stigghiolaro e ad attirare le persone. Questa usanza viene ripetuta ogni sera all'inizio della cottura, come un segnale di via alle danze.

La **stigghiola** è un ottimo esempio della manualità e del senso pratico dei venditori di strada: sono gli intestini del vitello che vengono sfilettati a mano dal proprio budello, lavati e infilzati su uno spiedo. Da qui il termine "stecca di stigghiola". Per annodarli, chiudendoli a mò di sutura, si userà come filo il budello stesso precedentemente sfilettato. Viene inoltre aggiunto il grasso del vitello che, legato a filo agli intestini dal budello, serve nel momento della griglia ad insaporire le interiora, sciogliendosi in esse.



### La cucina degli scarti

La cucina di strada di Palermo è composta principalmente da piatti di carne e da fritti. Nonostante la vicinanza col mare il pesce viene escluso per ragioni economiche (salvo il polpo e alcuni molluschi). Anche qui, come a Firenze, sono le frattaglie a essere le protagoniste delle ricette più amate, evidenziando ancora una volta l'abilità dei cuochi di strada nel trasformare in gustoso nutrimento anche gli scarti meno preziosi. Vigè dunque la regola del non buttare via niente, e proprio da questa logica sono nati alcuni dei piatti più ingegnosi.

Emblematico è l'esempio delle **rascature**, ossia gli avanzi della frittura di panelle (frittelle di ceci) e cazzilli (crocchette di patate) che vengono raccolti, aromatizzati e fritti una seconda volta prima di essere serviti. Impossibile trovarne di uguali, non essendoci una ricetta, bensì utilizzando scarti sempre diversi aromatizzati poi a seconda del preparatore.

Altro esempio di ottimizzazione degli scarti è la **frittola**: un insieme di frattaglie di vitello (scarti di macellazione, grassetti, piccole cartilagini, ossa, etc...) che vengono bollite e poi rosolate, spesso con lo strutto, e insaporite con spezie profumate come alloro, zafferano e pepe. La frittola viene riposta nel "panaru", un cesto in vimini coperto da un panno che ne mantiene alta la temperatura. Il cliente non vede mai la frittola, finché non la riceve dalle nude mani del frittolaro condita con sale, pepe, limone per essere consumata da sola o dentro un panino. Viene servita e consumata nella "cartata", quadrotto di carta impermeabile, adagiato dal frittolaro stesso sul palmo aperto e disteso della mano del cliente, che può gustarla direttamente con la bocca, senza toccarla con le mani. Anche nel caso della frittola, come per la rascatura, la ricetta precisa è almeno in parte avvolta nel mistero, visto che ogni frittolaro può elaborare una propria variante giocando con le spezie e altri ingredienti. In ogni caso chi la mangia non avrà mai perfettamente chiaro cosa sono esattamente i singoli pezzi della sua porzione e deve fidarsi del venditore.

Uno degli street food più amati dai palermitani è il "**pane ca meusa**", un panino al



Frittola

Crocchè



un frittolaro con il caratteristico "panaru", il cesto di vimini che tiene calda la frittola

Pani ca meusa

sesamo imbottito con pessetti di milza, polmone e trachea, che può essere servito "schiettu", cioè con solo uno spruzzo di limone, o maritatu, ovvero accompagnato ricotta e/o caciocavallo. È una specialità risalente addirittura al Medioevo. Il mieusaro ha un'attrezzatura inconfondibile: un pentolone inclinato per raccogliere il grasso in cui si cuoce la carne, una forca a due denti per prendere i pezzi che finiranno nel panino e una tipica paletta forata con cui si pressa la pagnottina per far scolare l'olio in eccesso. La sfida tra i meusari di Palermo è accessissima e divide gli amanti di questa pietanza in vere e proprie tifoserie, schierate per l'uno o per l'altro venditore. Spesso lo street food siciliano richiede una preparazione che non può essere fatta in strada, dunque è frequente la modalità del laboratorio che prepara grandi quantità di cibo per poi darlo ai venditori che lo distribuiranno in città. È ad esempio il caso dello **Sfincione** (una versione siciliana della pizza, alta, morbida e condita con pomodori, cipolle, acciughe, caciocavallo e origano), preparato nella cosiddetta "centrale dello sfincione" e poi distribuito sui "lapini" modificati "a sfincione": il





cassone è pieno di braci incandescenti, il cui coperchio diventa una piastra, usata per scaldare le porzioni, c'è poi un piano dove tagliare e condire e un altoparlante attraverso il quale il venditore attira i clienti tramite la caratteristica "abbanniata" (grido).

In generale a Palermo c'è molta predisposizione al crearsi o al personalizzarsi la propria attrezzatura per vendere in strada. Si utilizzano banchi, carretti, veicoli esistenti e predisposti per lo street food, ma questi vengono poi adattati alle esigenze del venditore. C'è molto senso pratico, sia nella cucina che nella vendita, ma spesso anche scarsa attenzione alle norme igienico sanitarie. È anche questo forse che rende Palermo così speciale, questo senso di libertà e di genuinità che difficilmente si trova in Italia, ma che ricorda le strade dei paesi asiatici. Ultimamente, data l'attenzione che si sta ponendo sul cibo da strada, i palermitani si sono attrezzati per sostenere il loro patrimonio culturale in nuovi modi:



centrale dello sfincione

piano interno all'Ape, con piastra/coperchio riscaldante



### Street Food Tours

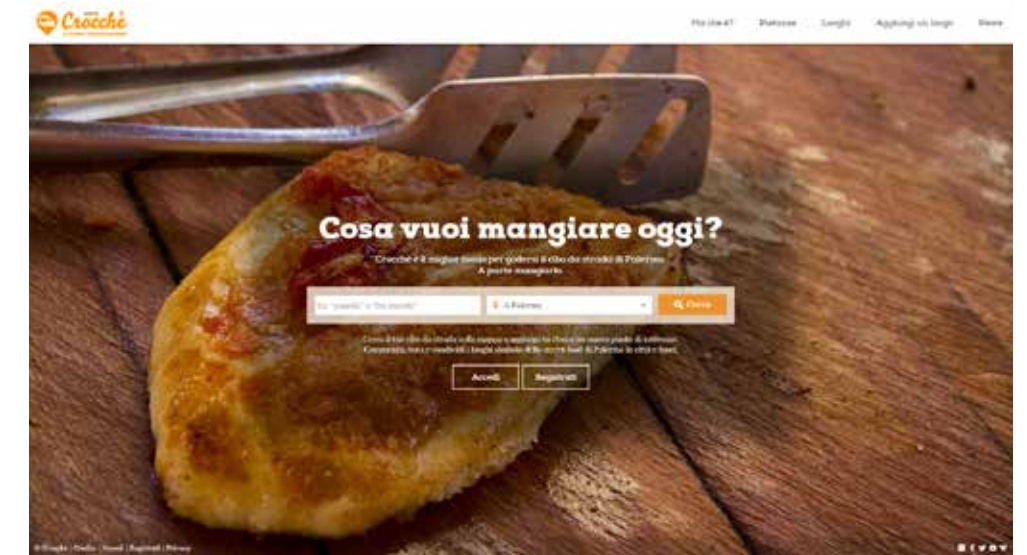
Progetto nato da un gruppo di ragazzi di Palermo, esperti conoscitori della città e dei vari cibi di strada, che accompagnano gruppi di turisti in un percorso eno-gastronomico finalizzato alla scoperta delle tradizioni, storie e leggende legate alle pietanze del luogo. Tramite il loro sito [palermostreetfood.com](http://palermostreetfood.com) è possibile prenotare le visite. È un progetto molto semplice, ma è un servizio utile alla diffusione di una cultura, quella del cibo di strada, spesso sfuggente e difficile da affrontare e apprezzare senza una guida esperta.



### Crocchè.it

Altro progetto interessante è quello di Gaetano Lombardo, un palermitano trapiantato a Milano. Stufo di sentirsi chiedere consigli su dove mangiare a Palermo, con altri amici ha deciso di creare una piattaforma virtuale per mappare le eccellenze dello street food siciliano e permettere a tutti i baracchini, i carretti ambulanti, le piccole rosticcerie di avere uno spazio sulla rete dove essere individuati e recensiti. Il modello è quello di Tripadvisor, con la differenza che chiunque, previa registrazione, può aggiungere luoghi di interesse per lo street food palermitano nel mondo. Infatti, quella che era partita come mappatura della città, è diventato un database del cibo di strada siciliano.

Inoltre c'è una sezione che elenca tutte le varie specialità che si trovano nelle strade di Palermo, raccontandone la storia e spiegandone la preparazione. Un progetto del genere è importante non solo per diffondere la cultura e le tradizioni legate al cibo popolare, ma anche per mapparle e racchiuderle in un unico portale sempre aggiornato e a disposizione di tutti, impresa che data la natura ambulante e variegata dell'ambiente in questione, non risulta per niente facile.





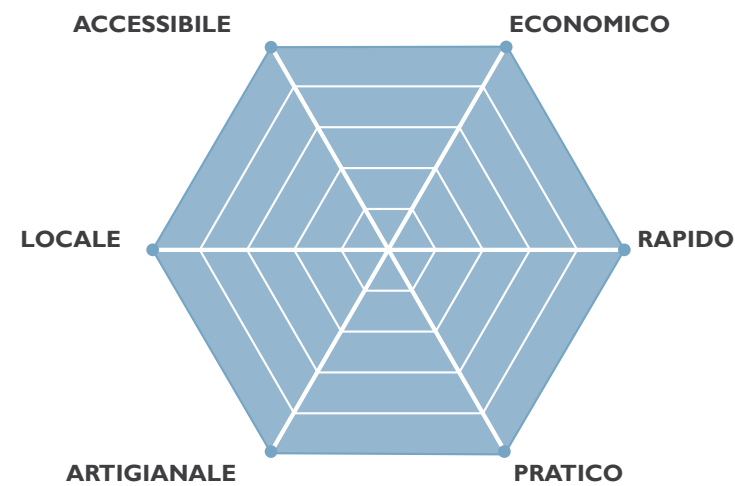
## Conclusioni

Palermo è una città unica in Italia per quanto riguarda il cibo di strada, forse solo Napoli può avvicinarsi, in quanto varietà, quantità e diffusione. Non solo l'offerta è vastissima, ma la gente è molto affezionata alle ricette da strada, poichè appartenenti alle tradizioni del luogo.

Quello che colpisce è proprio l'attitudine degli abitanti verso questa alimentazione così semplice ma efficace.

C'è una grande intelligenza nel riuscire a trasformare ogni tipo di scarto in un piatto gustoso e nutriente, prerogativa fondamentale per la cucina di strada, che dovrebbe essere innanzitutto popolare.

Uno dei motivi per cui lo street food prospera in questo modo potrebbe essere individuato nell'alta presenza di mercati, l'ambiente ideale dove reperire ingredienti freschi e dove vendere cibo appena cucinato.



un quadro semantico dello street food palermitano realizzato da Crocchè.it

## La situazione opposta

I casi illustrati parlano di situazioni in cui la componente di tradizionalità è ancora molto forte, nonostante la presenza di forze che potrebbero spingere nella direzione contraria, come ad esempio l'alta presenza di turismo (per Venezia e Firenze) o le sempre più severe norme igieniche (a Palermo). In queste città si perpetuano usanze che sono radicate da generazioni di cittadini, ed è dunque difficile che si possano estirpare, poichè fanno ormai parte del bagaglio culturale del luogo.

Ci sono altre città e regioni in cui il cibo di strada è così radicato nelle abitudini culinarie delle persone, come ad esempio Napoli e la Campania, l'Emilia-Romagna, la Liguria, eccetera, che per ragioni di sintesi non sono state approfondite; ma ci sono anche delle situazioni in cui il cibo di strada non riesce a prosperare.

Il caso più significativo in questo senso è Milano, una città dove il cibo da strada sulla carta dovrebbe andare forte per diversi motivi: è una grande città multietnica, piena di lavoratori che necessitano di pranzi rapidi, le cui strade sono sempre affollate, i cui imprenditori sono sempre alla ricerca di nuovi investimenti, e dove ultimamente il cibo è il trend più in voga. Ma per diversi motivi lo street food più genuino non riesce a decollare come dovrebbe.

## Milano



Mentre in tutta Italia si sta riscoprendo il valore del cibo di strada tradizionale, a Milano la situazione è abbastanza confusa.

Essendo una grande città, forse la più simile ad una metropoli nel territorio nazionale, l'identità della sua popolazione non è così chiara e si fa fatica a comprenderla. Gli abitanti di Milano sono molto variegati nella provenienza e nei loro stili di vita, ma in generale si potrebbero dividere in milanesi doc, milanesi acquisiti e immigrati (sia da altre regioni d'Italia che dall'estero).

Una cosa che accomuna quasi tutti è il lavoro: Milano è una città che produce, i ritmi sono elevati ed essere dei gran lavoratori è quasi un vanto. Proprio per questo la velocità della vita è molto elevata, tutti sono sempre di fretta, per strada si guida e si cammina veloce, perchè non c'è tempo da perdere. Il relax è permesso solo dopo l'orario di lavoro, quando i vari locali per aperitivi si riempiono, e dopo di questi i ristoranti, poi le discoteche, e solo in tarda serata, forse, anche i paninari.

Infatti nonostante tutti questi lavoratori affamati di tempo, il cibo da strada, che da sempre è la risposta alle problematiche di quest'ultimi, non riesce a ingranare come ci si immaginerebbe. Le strade infatti sono sì affollate, ma spesso solo di passanti, non di persone che si godono con calma un unto spuntino. La causa di questa anomalia non è unica, ma va ricercata in un insieme di fattori, che vanno da quelli più pratici a quelli mentali.



## Le problematiche

Come detto più volte nel corso di questa ricerca, il cibo da strada è un mangiare di origine popolare, che si basa su preparazioni semplici dagli ingredienti poveri e porta ad un'esperienza che dovrebbe aspirare alla genuinità. Tutto questo però si scontra con il diffuso "fighettismo" milanese, ovvero quella tendenza a sentirsi e a mostrarsi superiori, sia nelle attitudini che nelle usanze, per motivazioni non sempre specifiche.

Questo atteggiamento snob, di superiorità è molto diffuso ed influenza non solo i milanesi di origine, ma soprattutto chi viene a Milano per lavorare ed aspirare al successo, qualsiasi sia il campo.

Di conseguenza risulta inevitabilmente malvisto l'azzannarsi un panino con la salamella da quattro soldi, se non in occasioni particolari, che si analizzeranno in seguito. Inoltre, questa tendenza alla raffinatezza e all'eleganza (o presunte tali) si rispecchia in molte attività di ristorazione, sia tradizionali che rapide.

Altro problema derivante da questa mentalità è la **ricerca del trend**. In una città dove l'apparire conta più dell'essere, è importante farsi vedere nei posti giusti, quelli più in voga e magari frequentati dai VIP. Dunque un'attività di ristorazione che cerca il successo deve considerare l'immagine come fondamentale, in alcuni casi più importante del cibo, con la conseguenza che si ottengono locali che sono moderni e "stilosi", ma che mancano di valore e qualità.

Questa mentalità borghese influenza anche l'amministrazione cittadina, che a volte sembra fare di tutto per intralciare lo street food. Già di per sé le strade milanesi sono ostiche: il **clima** di sicuro non è dei migliori, con freddo e pioggia d'inverno e caldo atroce d'estate; la situazione parcheggi è un disastro, è difficile parcheggiare la macchina, figuriamoci un food truck, inoltre spesso anche i marciapiedi sono presi d'assalto dal parcheggio selvaggio; il manto stradale non è di certo rinomato per la sua qualità, tra buche, rotaie e pavè dissestato, diventa un incubo spostarsi con una cucina mobile.

A tutto questo si aggiungono le severe **norme** del comune, in nome del decoro urbano. Ecco quindi divieto assoluto di vendita ambulante nelle zone di interesse artistico (che poi sono anche quelle con più turisti, ottimo target dello street food), concessione ridottissime di postazioni all'interno del centro storico, situazioni di semi illegalità dovute a limbi burocratici nei rinnovi delle licenze e così via.

La mentalità business oriented porta anche all'assenza di un'usanza molto favorevole allo street food: la passeggiata.



Milano è una città dove difficilmente si passeggia in relax, le zone più frequentate sono le vie dello shopping, dove si va alla ricerca dell'affare più che dell'inaspettato. Quando si cerca ristoro o socialità spesso si mira a obiettivi predefiniti, si va nel locale dove si incontrano gli amici, si prenota al ristorante di cui si è letta la recensione, si va nella birreria che al giovedì fa la birra a 3€. Non c'è la cultura del "facciamoci un giro e si vede che fare", forse sempre per il sopracitato fighettismo, forse per il clima avverso, le dimensioni della città e le conseguenti problematiche negli spostamenti.

Questo non significa che a Milano non esista lo street food, ma tutti questi fattori influenzano inevitabilmente la sua crescita e lo spingono in una direzione che si allontana dalla tradizione.



Antica Focacceria San Francesco a Milano

## Lo street food "pettinato"

Con il termine "pettinato" si intendono quelle attività dietro alle quali c'è solitamente un sostanziale **investimento di denaro**, e la cui immagine risulta curata sotto tutti gli aspetti, a volte anche troppo. Questo poi si ripercuote sempre sui prezzi più alti della media italiana, e in generale più alti di quanto uno si aspetterebbe, anche se ormai i milanesi ci sono abituati.

Il termine non vuole essere di per sé dispregiativo, ma lo diventa nel momento in cui l'esperienza non corrisponde all'aspettativa che si crea. Diventa inoltre un **controsenso** se applicato al concetto di cibo di strada, che per natura dovrebbe essere popolare, quindi semplice ed economico.

Dietro la scelta dell'apertura di un locale appartenente a questa indefinita categoria ci sono sicuramente interessi economici, anche abbastanza comprensibili: alto investimento e immagine di un certo tipo, non solo giustificano gli alti prezzi, ma attireranno anche una clientela più disposta a spendere.

Questa tipologia di locali infatti si inserisce principalmente nel mercato delle pause pranzo. Quando gli uffici si svuotano e i lavoratori si riversano per le strade alla ricerca di ristoro, sono numerose le possibilità che vengono offerte:

ci sono i ristoranti, che spesso offrono menu a prezzi ridotti per il pranzo, ma rimangono comunque un'opzione costosa;

ci sono i bar che preparano piatti che solitamente vengono riscaldati al microonde, non sempre di qualità, ma che comunque portano a spendere intorno ai 10€ di spesa;

ultimamente poi stanno nascendo molti bistrot e gastronomie che offrono cibo di qualità in locali dallo stile radical chic, vero trend del momento, ma sempre per i lavoratori più abbienti.



E poi c'è lo street food. Quello che si rivolge a questa tipologia di cliente viene snaturato per dare un servizio più simile alle tipologie di ristorazione precedentemente elencate, quindi offre cibi da strada, spesso derivati da una tradizione regionale italiana, ma le modalità del servizio, l'ambiente e i prezzi ricordano più un ristorante. È il caso della **Antica Focacceria San Francesco**, originariamente situata a Palermo, uno dei luoghi del cibo di strada più antichi in città, al quale si attribuisce l'invenzione del pane ca' meusa maritato (con ricotta e provola). Da qualche tempo sono state aperte delle sedi anche a Milano, sull'onda del trend dello street food, ma, se le preparazioni rimangono fedeli alla tradizione e dall'alta qualità, l'ambiente è stato completamente snaturato per adattarsi al fighettismo milanese. Le uniche componenti che rimandano al mondo del cibo di strada sono il bancone abbondante di specialità tipiche siciliane e i menu scritti in dialetto, ma per il resto il locale si presenta come un classico ristorante, con tanto di camerieri in elegante divisa. Offrono comunque cibi originari della tradizione siciliana che effettivamente sarebbe difficile trovare al nord, soprattutto con quella qualità, ma l'esperienza del cliente non ha nulla a che fare con la genuinità dello street food siciliano.



Mica - michetteria milanese

Un esempio invece di maggior tipicità è "**Mica - michetteria milanese**", un piccolo locale, sprovvisto di tavoli in questo caso, che serve michette (tipico pane milanese) farcite con salumi. L'idea di recuperare la tradizionale michetta e metterla al centro dell'offerta è indubbiamente interessante, i salumi poi sono ricercati e di qualità, il locale curato ma non pretenzioso, con grafiche sui muri che illustrano il menu e la storia della michetta. Insomma nella teoria tutto bene, peccato che nella pratica non siano stati altrettanto bravi: insieme al panino il cliente è obbligato a prendere una bibita, fatto che poi giustificerebbe il prezzo leggermente alto (5-6€ per una michetta con qualche fetta di salume è un po' tanto), le farciture non sono abbondanti, e, fatto più grave, le michette sono surgelate. Infatti, per evitare sprechi, ogni pagnotta viene scongelata scaldandola in un forno appena prima di essere servita, quindi il panino è caldo, ma non è fresco, fattore a mio parere molto grave, soprattutto se il perno della tua attività vuole essere il pane. Con tutti i panifici che ci sono a Milano si sarebbe potuta trovare una soluzione migliore. A parte questo sono riusciti a creare un buon passaparola anche grazie ad un accorto uso dei social network, anche se gli aggiornamenti si sono improvvisamente fermati a dicembre 2013. Il secondo locale aperto allarga il menu anche a specialità milanesi e cocktail ad orario aperitivo, confermando la natura "pettinata" dell'attività. Insomma sarebbe stato meglio prestare più attenzione al cibo che all'immagine, ma il loro successo evidentemente è sintomo dell'efficacia della loro strategia.

## I ristoranti street food

Un termine sempre più diffuso a Milano, soprattutto in riferimento al cibo di strada, è "gourmet". L'accostamento tra i due termini deriva dai food truck americani, che per primi hanno coniato il concetto di cibo da strada preparato come un piatto di alta cucina. A Milano però questo accostamento è spesso fatto in veri e propri ristoranti.

I massimi esponenti di questa tendenza sono i due chef Beniamino Nespor ed Eugenio Roncoroni, titolari dei ristoranti "**Al Mercato**". Il primo dei loro locali è di doppia natura, da una parte il ristorante vero e proprio, dove si reinterpretano specialità di strada provenienti da tutto il mondo appunto in chiave gourmet, dall'altra il più spartano Burger Bar, dove preparano gli inconfondibili hamburger che li hanno resi famosi. I due locali sono uniti da una cucina a vista, che permette persino di essere vista dal lato marciapiede, dove è presente un bancone per far appoggiare i clienti che non riescono ad entrare nel locale (la coda è lunga e non si accettano prenotazioni). Da qualche mese poi è stato aperto il Noodle & Hot Dog Bar, un locale nel quale si rivisitano piatti di spaghetti asiatici e hot dog, il tutto accompagnato da cocktails preparati da un famoso bartender di Milano. L'ultima creazione è il Taco bar, che serve specialità messicane, in attesa del prossimo locale a tema Kebab.

Insomma i due giovani chef si sono specializzati nella rivisitazione di piatti di strada provenienti da tutto il mondo e stanno avendo molto successo in città. Tuttavia, per quanto la loro ricerca sia mirata alla scoperta di sapori tradizionali da tutto il mondo, questa reinterpretazione personale dei piatti, oltre alla modalità di servizio tipica dei ristoranti e i prezzi molto alti, fanno sì che non appartengano al vero cibo di strada.



Al Mercato Burger Bar

Uno chef che invece fa della riscoperta delle tradizioni la sua bandiera è **Giuseppe Zen**, proprietario e cuoco del ristorante "**Mangiari di Strada**", considerato uno dei più esperti cuochi del cibo di strada italiano, tanto da essere soprannominato "lo chef di strada". Giuseppe è costantemente impegnato nella ricerca di ricette provenienti dalle tradizioni di tutta Italia, che poi riproduce fedelmente, prestando la massima attenzione sia alla qualità e alla provenienza delle materie prime, che alle attrezzature. Dal punto di vista culinario è impeccabile, la sua offerta è vastissima, sul suo menu sono presenti tutte le specialità di strada più famose in Italia, alle quali aggiunge piatti stagionali (c'è il periodo del bollito, preparato secondo tradizione, il periodo del gelato tradizionale, fatto con una gelatiera degli anni '60, il periodo dell'affumicatore, e così via). Il punto dolente rimane sempre la modalità di vendita e di conseguenza l'esperienza del cliente. Il locale è di fatto un ristorante, sebbene si effettui una strana modalità fai da te, buona negli intenti, ma caotica nella pratica: le persone all'ingresso si trovano una lunga vetrinetta abbondante di cibi, molto curata nell'aspetto e nella configurazione dei cibi, più simile ad un banchetto che allo scaffale di un supermercato, e delle lavagnette con il menu scritto a mano, fin qui



tutto bene; il cliente dopo aver scelto deve trovare il blocchetto degli ordini, scrivere il piatto scelto e consegnarlo a qualcuno dietro il bancone, che gli darà un tempo di attesa approssimato; passato quel tempo sarà il cliente che andrà a prendersi il vassoio per andarsi ad accomodare a uno dei tavoli all'interno del locale o nel giardinetto adiacente. Modalità che rende il tutto meno serio, ma anche un po' caotico, soprattutto nelle ore di punta. Insomma di sicuro non è un tradizionale ristorante, ma non è nemmeno molto "street", soprattutto a causa della posizione, lontana dal centro e adiacente a un viale poco frequentato da pedoni. I suoi clienti infatti, a parte chi si reca appositamente in zona, sono gli impiegati dei numerosi uffici della zona.



Mangiari di Strada

### Lo street food più "lurido"

Se a Milano i riflettori sono puntati sui locali più in voga e meglio recensiti su internet, gli integralisti dello street food sapranno che i veri protagonisti delle strade milanesi non sono i "pettinati", bensì i "luridi".

Il termine in questo caso racchiude molteplici significati che vanno a dipingere l'intera esperienza: l'abbondanza, la bontà, il contenuto calorico, la noncuranza della dieta, le mani e la faccia dopo aver finito di mangiare, ma anche i dubbi sull'igiene... dubbi che comunque vengono ignorati e dimenticati al primo morso.

In ogni caso "andiamo da un lurido" viene sempre pronunciato con l'espressione compiaciuta di chi sa che sta per abbuffarsi.

I "luridi" sono solitamente i paninari milanesi, che preparano panini con salamella dai furgoni fuori dallo stadio, o dai chioschi sparsi per la città.

Si possono dividere in due categorie: quelli con il furgone e quelli con il chiosco.

I primi solitamente stazionano a lato delle strade in postazioni fisse, ma si trovano anche fuori dallo stadio dopo le partite o fuori dai concerti, pronti a sfamare le



masse; la loro offerta comprende generici panini o piadine con affettati, cotolette, ma soprattutto salamelle, che è la specialità milanese: panino con salamella, verdure grigliate e salse. Spesso la qualità non è delle migliori, ma ci sono delle eccezioni.

I secondi invece sono fissi, solitamente sui marciapiedi, e sono un vero e proprio riferimento soprattutto per chi cerca ristoro durante la notte; hanno un menu ampio, offrono panini originali e spesso hanno ingredienti ricercati (nei due chioschi di via Tabacchi, ad esempio, si possono trovare panini con carne di cavallo, salsiccia di cinghiale e funghi porcini)

Le più famose in questo campo sono indubbiamente "Le Luride". Tra i baracchini più conosciuti e amati di Milano, non hanno nemmeno un vero e proprio nome, vengono dette "le nonne", "le zie", "le sciure", "le luride", "le zozze"... Non tutti lusinghieri come soprannomi, ma mai usati come accezione dispregiativa, data la bontà dei loro panini. La titolare del chiosco è Valeria Venturi, ex cuoca nelle mense comunali, dopo aver aiutato un amico a preparare panini nella notte si licenzia e decide di aprire la sua attività, diventando così un riferimento per tutti i milanesi che cercano del cibo di notte, fin dal 1999. La fama è dovuta alla maestria nel farcire all'inverosimile i panini arabi, ma anche alla varietà e qualità dei suoi ingredienti. Il menu principale presenta una lista abbastanza canonica di panini, ma a questo si affianca una lista scritta a mano con tutte le novità, tra cui panini per vegetariani, con salame di cervo, di cinghiale, patè, ingredienti sott'olio, eccetera. Ma nonostante l'ampia offerta, i panini sono più spesso composti dai clienti stessi, che scelgono l'ingrediente principale (salamella, hamburger, hot dog, porchetta...) e vengono poi interrogati sulle varie aggiunte. I più assidui frequentatori però si fidano delle paninare ordinando un panino "...con tutto", il più frequente è ad esempio il "porchetta con tutto", al quale vengono aggiunti tutti gli ingredienti presenti nelle vaschette in esposizione.



Valeria Venturi

folla al chiosco delle "Luride", foto scattata alle 4.45 della notte

Nonostante qualche dubbio sull'attenzione all'igiene, da cui i soprannomi, i panini sono di qualità, e l'esperienza nel complesso può essere definita come il vero street food milanese. La genuinità non manca, la socialità nemmeno, data la quantità di persone in coda in piena notte, l'abbondanza e la sazietà poi sono di rigore.

Come loro ci sono moltissimi altri chioschi sparsi per Milano, ai quali i riflettori del mondo del food pettinato non dedica l'attenzione che si meritano, infatti, se si dovesse dire qual'è il cibo di strada più rappresentativo della città, il panino con salamella, preparato da un chiosco notturno, meriterebbe di sicuro il primo posto.



Rimanendo sempre in tema chioschi, sono da segnalare due luoghi che sono invece riferimento per il pranzo e gli spuntini diurni: uno è “**Giannasi**”, una polleria, presente in piazza Buozzi a Milano fin dal 1967. Fondato dall'emiliano Dorando Giannasi, si è evoluto nel tempo, adattandosi ai ritmi frenetici della città, fino a diventare una sorta di rosticceria street. Il suo staff oggi è composto da ben quindici persone, che indossano con fierezza la divisa verde e bianca che riprende i colori della storica insegna. L'aria che si respira è di genuinità, tra polli allo spiedo e piatti della tradizione italiana, come lasagne, risotti, arancini, ecc... tutti serviti in vaschette d'alluminio comode per il consumo istantaneo. Affollato tutti i giorni dai lavoratori, studenti e abitanti della zona, che non solo si fermano per il pranzo, ma anche per qualche prodotto della macelleria.



Il chiosco di Giannasi

Altro esempio è “**il Kiosko**” di piazza 24 Maggio, una pescheria questa volta, che nelle modalità è simile a Giannasi, infatti si ha una parte di chiosco con un'ampia esposizione di pesce fresco e una sezione più piccola dove si trovano invece i piatti pronti al consumo: fritti di pesce, spiedini di calamari e gamberetti, filetti marinati, sempre di qualità, ma non dai prezzi economici. Intorno al chiosco sono presenti dei tavolini alti dove consumare in piedi i cibi comprati.

Questi luoghi, pur essendo dei chioschi affacciati sulla strada, come quelli dei paninari, sono molto differenti come natura, infatti sono più orientati alla tipologia *negozio di gastronomia*, che allo street vending; i cibi pronti sono entrati a far parte dell'attività solo successivamente, quando i gestori ne hanno compreso il potenziale. In ogni caso sono esemplari nella qualità del servizio offerto e nell'esperienza di cibo da strada che offrono.



Il Kiosko

## I kebabbari

Uno dei cibi di strada più diffusi a Milano, forse anche più del panino con la salamella, è il kebab. Le rivendite di questo prodotto di origine mediorientale sono ovunque in città, la loro diffusione è vasta al punto da renderlo il cibo più facilmente reperibile in caso di fame improvvisa.

Le insegne sono colorate e luminose, l'odore è inconfondibile, il prezzo è basso e la sazietà alta, come d'altronde la pesantezza. La scelta di cibi, la rapidità con cui vengono preparati al momento, la possibile personalizzazione di quasi ogni aspetto, fanno considerare il panino (o piadina) con il kebab un ottimo cibo da strada. Ma ad uno sguardo più attento le problematiche sono numerose.

Innanzitutto il cibo: i kebabbari più diligenti preparano da sé, a volte anche al momento, il pane e le piadine che andranno a farcire, spesso con ottimi risultati; le verdure sono solitamente fresche e si può decidere quali includere; le salse sono un ingrediente di notevole importanza, ma sono anche quelle che aumentano le calorie in maniera esponenziale, oltre che essere spesso di origine industriale; ma il problema è la carne: i rotoli di kebab (che significa letteralmente carne allo spiedo) sono per la stragrande maggioranza prodotti in stabilimenti industriali in Germania, la carne viene marinata e insaporita con una quantità elevata di spezie, che ne altera il sapore e inganna i palati, viene impilata sugli spiedi, spesso con l'ausilio di collanti, congelata e spedita in tutta Europa. Insomma l'ingrediente principale, la carne appunto, è quello più industriale e meno sano di tutti.

A Milano sono solo tre le rivendite che preparano in casa i loro spiedi, che sul totale di oltre 350 negozi sono davvero pochi.

Altro problema dei kebabbari sono proprio i negozi. Innanzitutto il fatto che sia un cibo di strada servito esclusivamente all'interno di locali chiusi (in Turchia le rivendite sono al chiuso, ma il bancone è affacciato verso l'esterno del locale, in modo che possa essere comodamente servito il cibo a chi passa sul marciapiede, senza che debba entrare in negozio); inoltre questi locali assomigliano sempre di più a dei fast food: le insegne sono molto simili, se non uguali, i menu sono sempre gli stessi, i tabelloni presentano foto e grafiche identiche... e lo stesso problema spesso si ritrova anche nei sapori dei piatti serviti. Inoltre anche la configurazione dei menu ricorda quella del fast food, infatti si tende ad accostare a qualsiasi piatto patatine e bibita, con offerte vantaggiose se si predilige questo pacchetto.

Alcuni di questi kebabbari sono effettivamente delle piccole catene appartenenti allo stesso proprietario, ma l'omologazione è generalmente diffusa.

Sembra insomma che invece di offrire prodotti gastronomici tipici della cultura di provenienza (solitamente turca o egiziana), i kebabbari cerchino in tutti i modi di omologarsi per essere in accordo con i gusti occidentali, ispirandosi però ai fast food e non ad esempi di gastronomia più genuina.



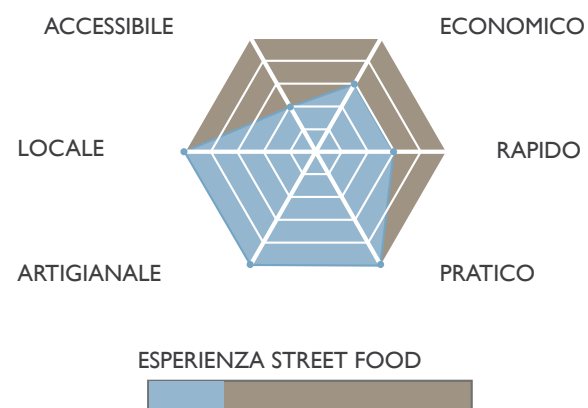
## Conclusioni

I casi presentati non vogliono essere esaustivi di tutto il panorama del cibo di strada milanese, fenomeno ampio e complesso, ma solo dare una rapida classificazione delle diverse tipologie di attività ed evidenziarne pregi e difetti. In città è presente anche una nuova tendenza che verrà tuttavia affrontata in modo più approfondito nel capitolo successivo.

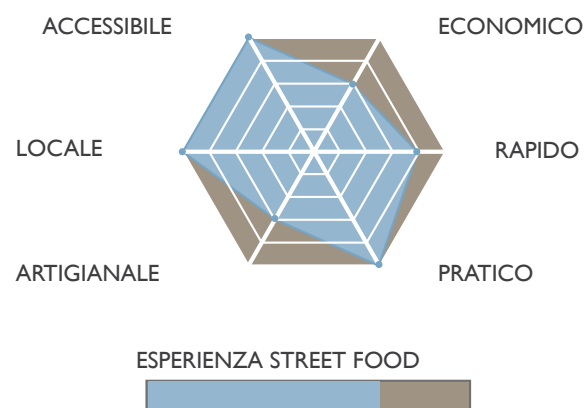
Di seguito un'analisi riassuntiva dei casi analizzati con l'ausilio del radar precedentemente definito e con l'aggiunta di una caratteristica singola:

**L'ESPERIENZA STREET FOOD**, che vuole essere un parametro generale per definire quanto l'esperienza vissuta dal cliente è fedele a quello che dovrebbe essere il cibo di strada nella tradizione italiana. Saranno considerati soprattutto l'ambiente e le modalità di vendita, in quanto il cibo è già valutato esaurientemente nel radar.

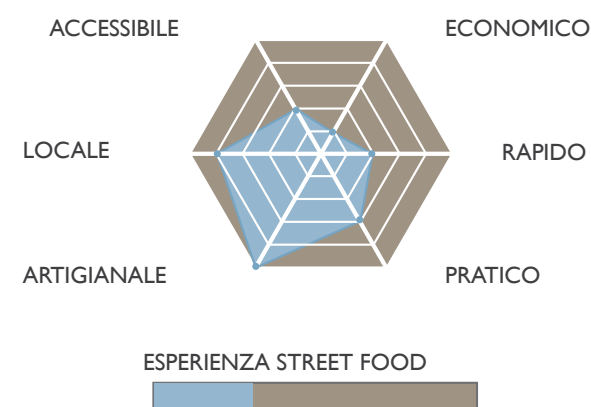
### Antica Focacceria San Francesco



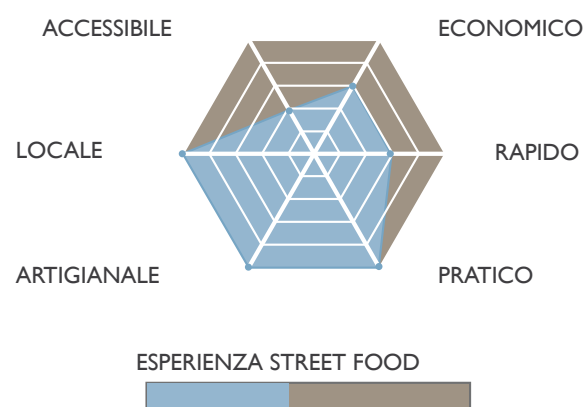
### Mica - michetteria milanese



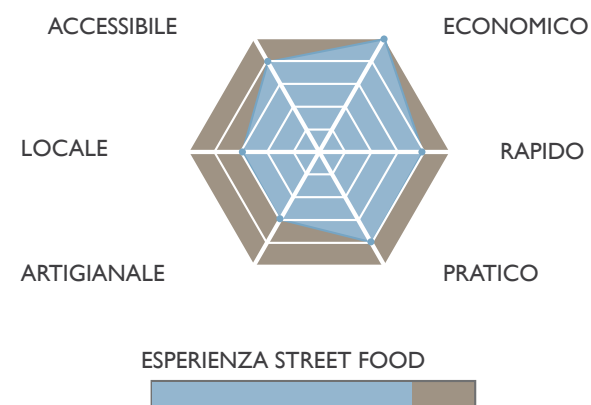
### Al Mercato Burger Bar



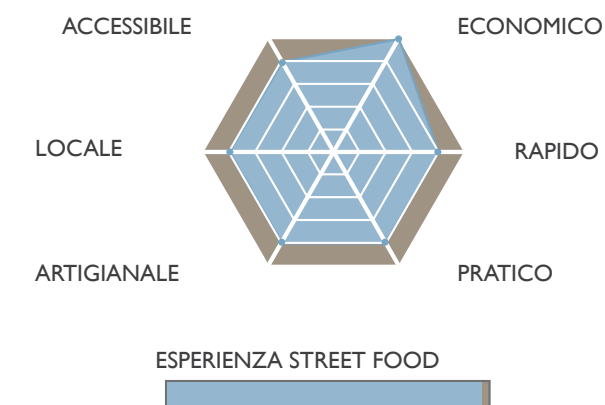
### Mangiarì di Strada



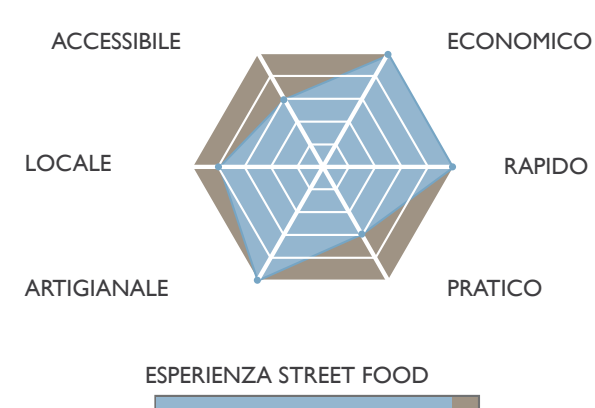
### Paninari con furgone



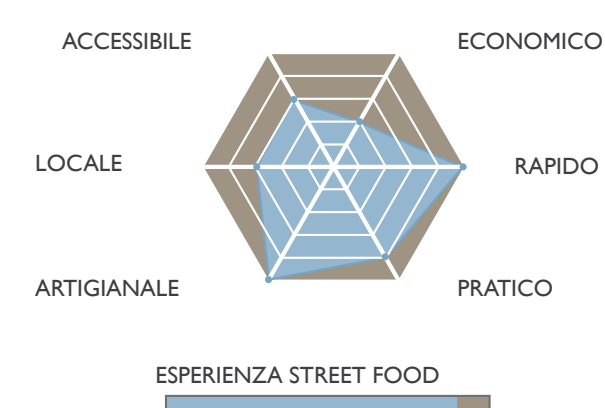
### Le Luride



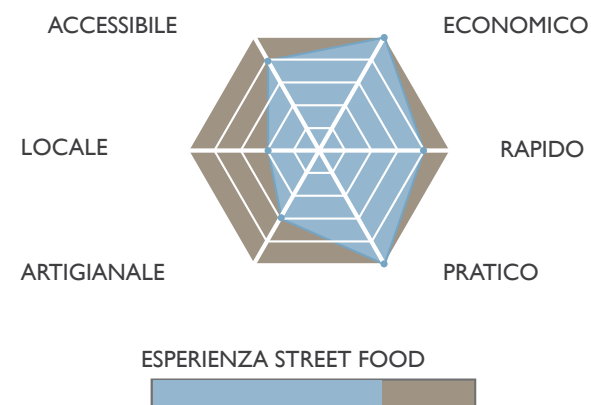
### Giannasi



### Il Kiosko



### Kebabbari



NOTA: per i riferimenti bibliografici dei casi studio italiani si rimanda alla bibliografia



# Food Truck all'italiana

Fin'ora si sono visti esempi di cibo da strada italiano legato alla tradizione, con qualche eccezione per Milano, dove la moda dello street food ha coinvolto i locali più esclusivi, spesso snaturando l'esperienza di genuinità tipica di questo modo di mangiare in origine popolare.

Ma proprio a Milano, negli ultimi tempi, si sono iniziati a vedere i segnali di una nuova tendenza, che un po' alla volta sta iniziando a coinvolgere tutta la penisola, spesso con risultati migliori al di fuori delle grandi città, dove le varie problematiche riscontrate sono ridotte. La tendenza in questione è quella dei **food truck gourmet**, nuova solo per l'Italia, in quanto in altri stati europei è già più diffusa.

## Gli autonegozi

Il termine food truck è traducibile letteralmente con "furgone del cibo", anche se il termine più tecnico sarebbe "autonegozio alimentare". Solitamente in Italia si identificano con questo termine quei veicoli che sono predisposti alla vendita di generi alimentari grazie ad un'apposita attrezzatura nel rimorchio. Non sempre su questi veicoli è presente una cucina per la preparazione dei cibi, ma più spesso si hanno delle vetrinette in cui si espongono i prodotti, che possono essere salumi e formaggi, carni, prodotti ittici, pasta fresca e prodotti tipici. A volte invece si hanno anche attrezzature per la preparazione, accostate ai prodotti precedenti: il caso più diffuso è quello delle macellerie ambulanti, che in una metà del bancone espongono le carni crude, nell'altra quelle pronte al consumo, insieme a fritti vari, e soprattutto i polli allo spiedo, costantemente preparati alle spalle dei commessi.

L'ultima categoria è quella che serve solo cibo, solitamente panini o piadine, che usa la vetrinetta per esporre i panini già pronti e le bibite, mentre l'attrezzatura per la preparazione spesso è composta dalle piastre per scaldare i panini, dall'affettatrice per i salumi e in alcuni casi la friggitrice. In tutti questi casi il veicolo utilizzato presenta sempre una struttura simile, nonostante le differenti destinazioni d'uso.



## Confronto con i food truck

Gli autonegozi italiani differiscono molto dai food truck americani sia nella forma che nelle modalità di vendita.



In generale i veicoli italiani si ispirano al format del negozio, è sempre presente una vetrinetta espositiva che separa i venditori dai clienti; presentano una configurazione molto aperta, con una o due pareti del rimorchio che si aprono completamente per mostrare l'interno del veicolo; i clienti possono vedere attentamente ciò che accade all'interno della cucina. La fase di trasformazione da veicolo a negozio è lenta a causa dei diversi meccanismi da azionare, come l'estrazione della vetrinetta dal vano e l'apertura dei grandi portelloni.

Queste caratteristiche tecniche si ripercuotono anche nelle modalità di vendita, anche in questo caso simili a quelle di un negozio: i veicoli italiani tendono infatti a sostare a lungo nel luogo scelto, a volte diventando quasi fissi. Le motivazioni sono spesso legate anche alla natura delle leggi italiane e al paesaggio cittadino, che spesso rende talmente difficile trovare luoghi di sosta da rendere sconsigliato spostarsi di frequente.

Questi autonegozi, soprattutto quelli che vendono alimenti da preparare successivamente, prediligono i mercati rionali come zone di vendita, ma anche fiere e sagre paesane. I paninari invece compaiono spesso fuori da eventi organizzati, quali concerti o eventi sportivi, ma anche vicino alle università e alle discoteche, in quanto i giovani sembrano essere i clienti più affezionati.

Dal punto di vista dell'attrarre il cliente, gli autonegozi sembrano più puntare all'estetica accattivante, un po' in stile parco divertimenti, con luci e arredi colorati, oltre che con grafiche e disegni non sempre aggiornati alle tendenze attuali, ma d'impatto e di grandi dimensioni. Per quanto riguarda gli autonegozi di generi alimentari, anche le grafiche sono più simili a quelle di un negozio, ovvero colori tendenti al bianco e un'insegna con il nome del negozio.



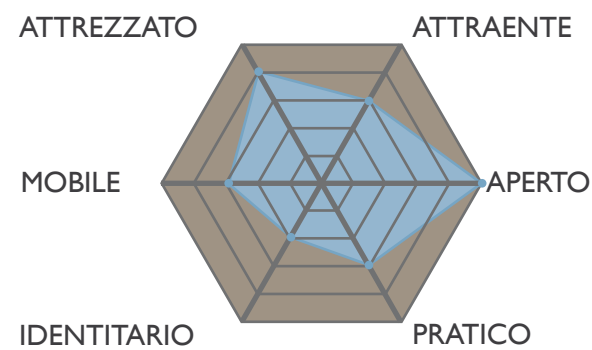
I food truck sono delle vere e proprie cucine mobili, orientate più all'efficienza che all'esposizione degli alimenti. L'interazione con i clienti avviene da una finestra sulla cucina interna, a volte completamente aperta, altre volte comunque chiusa da un vetro con degli sportellini apribili. Questa configurazione permette di essere più rapidi nella fase di allestimento della vendita, in quanto è sufficiente aprire lo sportello e iniziare a cucinare per essere operativi. L'esposizione di prodotti già pronti è praticamente assente, salvo per alcuni truck che hanno un vano pieno di ghiaccio sotto il bancone, dal quale i clienti stessi possono prendere le bibite fredde. In generale appaiono più chiusi nella configurazione di vendita, spesso rendendo impossibile l'osservazione delle operazioni interne alla cucina.

I food truck infatti puntano molto alla mobilità, cambiando più volte in un giorno le aree di commercio; questo anche a causa delle leggi delle città americane, che spesso proibiscono la sosta prolungata.

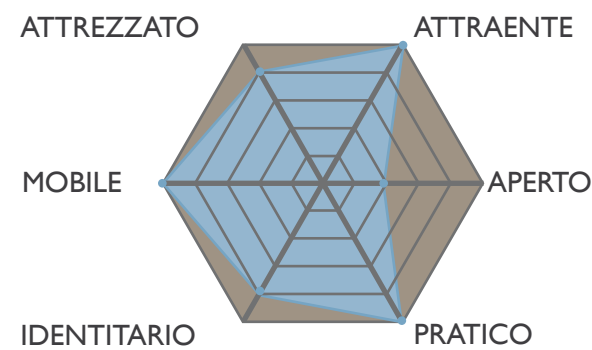
Anche i food truck partecipano a mercati, festival ed eventi, ma la modalità di vendita su strada è sempre molto diffusa; infatti le strade americane sono molto spaziose e risulta più facile trovare delle aree dove sostare in comodità.

L'aspetto dei moderni food truck è sempre molto curato, avendo praticamente un'unica configurazione (differisce solo un portellone aperto o chiuso). Il truck deve essere sempre appariscente ed esplicativo di quali sono i prodotti in vendita, soprattutto per la mancanza di una zona espositiva. Non solo, i venditori più attenti sanno che è importante dotare il loro truck di una personalità giocosa ma professionale, veicolando i loro valori attraverso la personalizzazione della verniciatura esterna, quindi usando colori e grafiche idonee.

## Autonegozi



## Food Truck



### Legenda radar

#### ATTREZZATO

si fa riferimento alle attrezzature presenti a bordo. Sono differenti e tutto sommato complete, ma entrambi i veicoli hanno mancanze messe in risalto dall'avversario.

#### ATTRAENTE

caratteristica che cambia di caso in caso, ma in generale nei food truck c'è più attenzione per questo aspetto, o comunque i risultati ottenuti sono migliori.

#### APERTO

ci si riferisce alla possibilità di osservare le preparazioni.

#### PRATICO

la comodità delle operazioni di trasformazione dalla fase di spostamento alla fase di vendita

#### IDENTITARIO

la capacità dei preparatori di dare un'identità al loro veicolo e alla loro attività.

#### MOBILE

ci si riferisce alla modalità di vendita, conseguenza sia della natura del veicolo, che del contesto d'utilizzo.

## Le normative

L'attività di commercio ambulante è disciplinata dal Decreto Legislativo n. 114 del 31 Marzo 1998 (artt. 27-30) "Riforma Bersani" e dalle legislazioni regionali, a cui lo stesso decreto rimanda la definizione delle disposizioni particolari. La definizione precisa è "commercio al dettaglio su area pubblica".

Per aree pubbliche si intendono le strade, i canali, le piazze, comprese quelle di proprietà privata gravate da servitù di pubblico passaggio ed ogni altra area di qualunque natura destinata ad uso pubblico.

L'attività di commercio ambulante su area pubblica può essere esercitata esclusivamente da persone fisiche o da società di persone regolarmente costituite (sas o snc).

Ciascuna Regione o Provincia autonoma si è dotata di una legge regionale o provinciale di attuazione.

### Tipologia di attività

Il primo passo da compiere è possedere una licenza/autorizzazione amministrativa per l'esercizio del commercio su aree pubbliche. Tale attività può essere svolta su posteggio fisso o in forma itinerante.

**Autorizzazione tipo A** (commercio ambulante con posteggio fisso): viene rilasciata dal Comune competente per territorio ed è concessa per un preciso giorno in un certo mercato o fiera. Semestralmente la Regione pubblica l'elenco dei posteggi liberi, comune per comune. Dalla data di pubblicazione ci saranno 30 giorni per fare domanda al Comune. In alcune regioni chi possiede l'autorizzazione di tipo A può occuparsi anche di commercio itinerante.

**Autorizzazione tipo B** (commercio ambulante in forma itinerante): viene rilasciata dal Comune di residenza del richiedente, consente l'esercizio in forma itinerante in tutto il territorio nazionale, nelle fiere, nei mercati ma limitatamente ai posteggi non assegnati o provvisoriamente non occupati dai titolari. Non vengono più concesse autorizzazioni temporanee e straordinarie. In presenza dei requisiti richiesti le autorizzazioni vengono automaticamente concesse. L'autorizzazione è gratuita: è stata abolita sia la tassa di rilascio che quella di rinnovo. Per informazioni più approfondite su autorizzazioni, concessioni di posteggi o trasferimenti occorre rivolgersi al Comune di residenza. Il commercio su aree pubbliche in forma itinerante è svolto con mezzi mobili e con soste limitate. Inoltre, l'autorizzazione al commercio in forma itinerante abilita anche alla vendita al domicilio del consumatore.

### Requisiti per lo svolgimento dell'attività

Per entrare in possesso dell'autorizzazione occorre possedere i requisiti soggettivi/morali previsti dalle norme di settore e i requisiti oggettivi/professionali, necessari o meno a seconda del tipo di commercio che si intende effettuare.

Per esercitare un'attività commerciale ambulante di tipo "non alimentare" non occorrono requisiti specifici. Al contrario, per qualsiasi forma di commercio nel "settore alimentare", occorre il possesso di almeno uno dei seguenti requisiti professionali:

- essere già iscritto al R.E.C. presso la Camera di Commercio;
- avere frequentato un corso professionale per la somministrazione di alimenti e bevande, istituito o riconosciuto dalla Regione;
- aver esercitato 2 anni negli ultimi 5 in qualità di titolare, socio, dipendente qualificato o collaboratore in analogha attività;
- possesso di un diploma di scuola secondaria superiore o di laurea, anche triennale, o titoli di studio attinenti.

I mezzi mobili utilizzati per la vendita dei prodotti alimentari devono rispondere ai requisiti indicati in un apposita ordinanza del Ministero della Sanità che stabilisce



## La nuova tendenza

i requisiti igienico-sanitari per il commercio di tali prodotti. Per “mezzo mobile” si intende un veicolo, immatricolato secondo il codice della strada come veicolo speciale uso negozio. Tra le caratteristiche, ad esempio, sono necessarie: la presenza di un piano di lavoro in acciaio inox; la dotazione di un armadio frigorifero, a uno o più scomparti, nel quale conservare la merce deperibile, evitando la promiscuità tra generi diversi; la presenza di un banco refrigerato (in caso di vendita di merce deperibile) e comunque dotato di adeguata protezione dagli agenti atmosferici e dal contatto col pubblico. Deve inoltre esserci un impianto di lavaggio con scorta d'acqua potabile non inferiore a 100 litri e contenitori specifici per la raccolta dei rifiuti solidi.

### Procedure di inizio attività

E' necessario richiedere l'Autorizzazione amministrativa al Comune, dimostrando di possedere i requisiti morali e soggettivi previsti dalle norme di settore e quelli professionali che servono per il tipo di commercio che si intende intraprendere. Una volta ottenuta l'autorizzazione amministrativa, occorre richiedere l'apertura della Partita IVA all'Agenzia delle Entrate, aprire una posizione presso INPS e INAIL e procedere all'iscrizione alla Camera di Commercio.

### Conclusioni

Queste sono le procedure da svolgere per iniziare l'attività di street food vendor, sulla carta possono sembrare una questione rapida, ma la realtà è ben diversa. Infatti per ottenere tutte le autorizzazioni necessarie, dei finanziamenti adeguati, le attrezzature per lavorare, serve molto tempo e moltissimo impegno. A causa della burocrazia, che soprattutto in Italia eccede in complessità, le operazioni mirate all'avvio di un'attività di commercio su strada possono diventare una vera impresa, nella quale spesso l'imprenditore si trova solo e confuso.

## Gli Apecar streetfood



Come si è visto, in Italia non è nuovo il concetto di veicolo ambulante che prepara e vende cibo, come non lo era negli USA prima dell'invasione dei moderni food truck; l'enorme successo che hanno avuto quest'ultimi è dovuto ad una serie di innovazioni che hanno rilanciato questa modalità di vendita, le più importanti l'alta qualità del cibo e l'utilizzo dei social media. In Italia, nonostante l'attenzione mediatica sullo street food, chi già era attivo in questo campo non ha colto l'occasione di ispirarsi al mercato estero ed innovare il proprio business, ma alcuni invece hanno colto l'occasione per provarci. Lontani ancora dalla *food truck revolution* americana, iniziano da un paio d'anni a muovere i primi passi quelli che sembrano essere i primi food truck all'italiana: **gli Ape car street food**.

Il classico motocarro della Piaggio si sta ponendo come simbolo del cibo da strada in Italia grazie ai suoi numerosi pregi: è **versatile**, permette la personalizzazione tramite differenti allestimenti progettati su misura; è **economico**, si va dai 25 ai 45 mila Euro per un Ape (mentre un autonegozio può arrivare oltre gli 80 mila); è **tradizionale**, come il cibo da strada, ma rivestito in chiave moderna; è di **ridotte dimensioni**, fattore importante nelle strette e trafficate città italiane; insomma è un food truck in miniatura all'italiana.

L'exploit degli Ape street food è stato a Milano al Fuorisalone 2014, dove se ne sono contati almeno una decina lungo le vie affollate dai visitatori, ma è già dall'anno precedente che se ne avvistano per le strade soprattutto di Milano e Roma.

Gli Ape Car non sono tuttavia gli unici veicoli della nuova ondata di street food, ma sono sicuramente i più diffusi.

### I produttori

Ovviamente la casa madre è sempre la Piaggio, ma il riadattamento dei veicoli in chiave street food viene effettuato da imprese esterne.

Ce ne sono due che si contendono il primato, *Street Food Mobile* e *VS - Veicoli Speciali*; ma da qualche anno hanno un nuovo concorrente, *Business On the Road*. Non sono le uniche sul territorio italiano, ma sono sicuramente quelle più efficienti e di successo.



# street food mobile™

Dietro a Street Food Mobile c'è un architetto di La Spezia, **Andrea Carletti**. La prima idea nasce a seguito della richiesta di un venditore di "muscoli" (le cozze tipiche del Golfo di Spezia) che voleva riprendere la tradizione dei baracchini ambulanti, integrandoli con una cella frigo. Si pensa allora di trasformare uno dei modelli base dell'Ape dotandolo di tutto ciò che è necessario per la preparazione e la vendita di prodotti alimentari; nel 2007 viene realizzato il prototipo, in collaborazione con Slow Food, presentato nell'ambito di "Slow Food Cheese" a Bra; nel 2008 viene presentato al Fuori Salone "Appacciuga", pensata per un evento a Torino, dove il consumo delle acciughe è tradizionalmente molto diffuso. Il 2009 è l'anno del boom di Street Food Mobile™, che viene declinato in tre versioni: "California Bee" per la vendita dei prodotti da forno di California Bakery Srl; "AperBalle", in collaborazione con i centri McArthur Glen e con Perballe SpA per la vendita di specialità di pesce; "Streetsushi", in collaborazione con So Sushi Srl che vende le famose specialità giapponesi. Nel 2010 è nato "GelApe", rivisitazione del vecchio carretto dei gelati, in collaborazione con Food Kart Srl, e questa collaborazione tutt'ora prosegue.

La trasformazione da Ape Piaggio a Street Food Mobile™ infatti si svolge a Torino, nell'**officina specializzata Food Kart**, ed è ottenuta con la realizzazione di un "box" in lastre di onduline zincate a caldo e poi verniciate satinato o lucide, il cui movimento di apertura e chiusura avviene con l'inserimento di pistoni che sollevano la copertura fino a 2,70 m di altezza interna, così da ricavare un vero e proprio spazio per l'operatore; l'interno è pensato con moduli e componenti attrezzate con tecniche mutuare dal mondo della cantieristica navale, in cui vengono realizzati punti cucina in spazi ridottissimi. Ogni cucina dunque viene personalizzata in base alle richieste del cliente e al cibo che dovrà essere venduto, ma sempre partendo dai moduli base progettati dall'arch. Carletti.

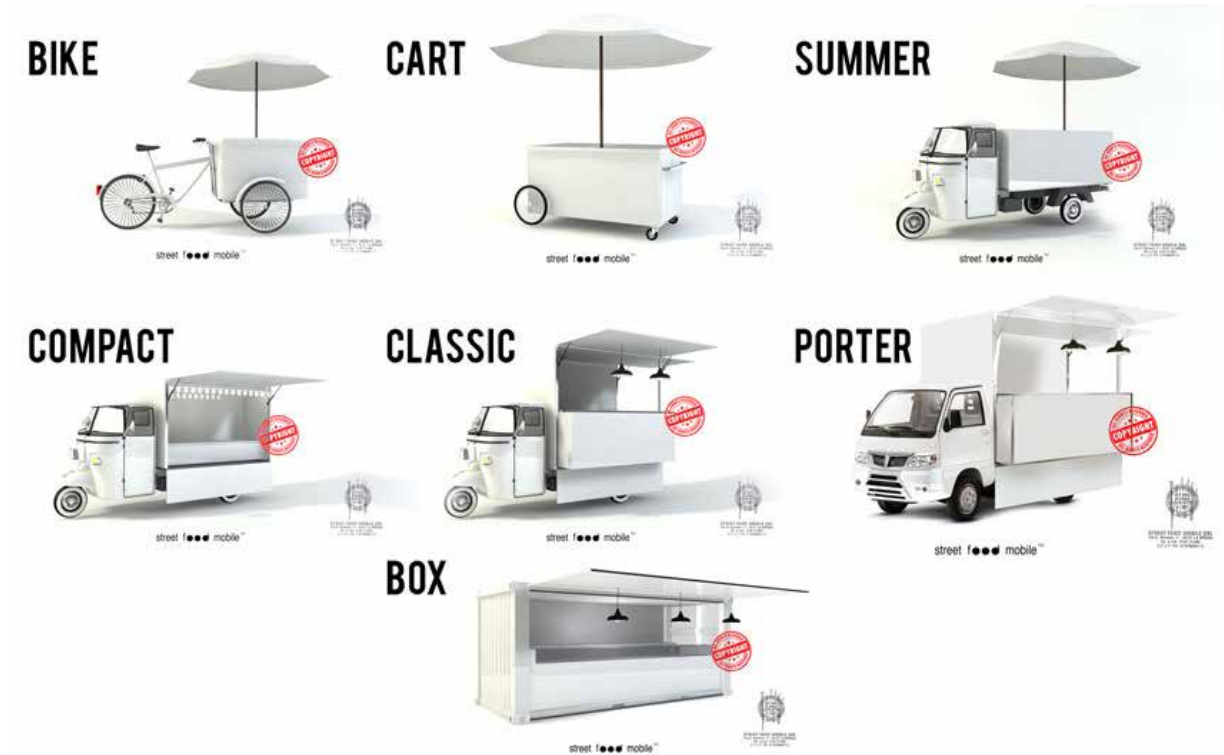
Per il futuro si pensa all'utilizzo di materiali eco sostenibili, quali il tetrapan o il paperstone, e alla dotazione di alimentazione elettrica sul veicolo, in modo che possa essere autonomo e raggiungere anche i luoghi dove non sia presente l'allacciamento alla rete.

Il costo complessivo del veicolo si aggira tra i 25 e i 40 mila euro, confermandosi come ottima alternativa low-cost all'apertura di un negozio tradizionale.

## I servizi offerti

- Personalizzazione veicoli scelti tra i format.
- Affitto veicoli esistenti con possibilità di servizi extra, quali: Autista/responsabile tour, chef/cuochi/addetti cibo, hostess/promoter, attrezzature-cucina, personalizzazione grafica veicolo, flyer e gadget promozionali

I format dai quali si parte per la personalizzazione:



Alcune delle realizzazioni:







Vs Veicoli Speciali, azienda di Leini, nel Torinese, che da oltre vent'anni si occupa di progettare, personalizzare e realizzare mezzi destinati al commercio on the road. Nata circa dieci anni fa dall'acquisizione di una società fallita del settore della motoristica di veicoli e rimorchi speciali in cui lavorava il capostipite della famiglia, Roberto Cavalieri D'Oro, oggi VS è un'impresa individuale con tre dipendenti e un collaboratore, ma già alla ricerca di altri operai, dato il successo ottenuto negli ultimi anni.

L'attività è gestita, per la maggior parte, dalla famiglia Cavalieri D'Oro. Andrea è responsabile produzione e sviluppo progetti dell'azienda, mentre il fratello Davide è responsabile marketing.

L'azienda è in costante espansione, il fatturato, dal 2011, è raddoppiato di anno in anno, e per il 2014 sperano di arrivare a 1,5 milioni di euro, grazie all'implementazione di nuovi servizi come il noleggio e la produzione di innovativi veicoli elettrici.

Nel 2013 l'azienda di Leini ha prodotto 45 vetture, il doppio dell'anno precedente. Il costo dei mezzi varia molto rispetto ai materiali richiesti dal cliente e al lavoro necessario per l'assemblaggio dei pezzi: si va dai 25 ai 45mila euro per un'Ape e Porter Piaggio fino ai 75mila euro o più per un autonegozio.

Ai clienti che si rivolgono a VS per un veicolo vengono mostrati i loro lavori passati come punto di partenza, si provvede poi ad adattare l'allestimento alle richieste del caso. C'è una base di attrezzature che sono presenti su tutti i veicoli, come il lavandino e i vani refrigerati, il resto li chiede il cliente e VS li fornisce. I veicoli poi vengono preparati artigianalmente da operai specializzati. Per quanto riguarda le grafiche, nel caso di clienti con un'immagine coordinata già definita si tratta solo di disporre le grafiche sul veicolo e dipingerlo con i colori aziendali, mentre, per clienti con più incertezza a riguardo, l'azienda fornisce l'aiuto di un grafico che aiuti a definire meglio l'estetica del veicolo.

## I servizi offerti

- Vendita autonegozi da mercato nuovi e usati
- Vendita e personalizzazione veicoli per street food (Apecar, Porter, Wolkswagen e altri)
- Noleggio veicoli per street food e autonegozi
- Riparazione e ristrutturazione
- Rimessaggio

<http://www.vsveicolispeciali.com/>  
<https://www.facebook.com/Veicoli.Speciali.vendita.autonegozi.ambulanti>  
<http://www.linkiesta.it/veicoli-speciali-street-food>

VS non ha dei format prestabiliti, ma adatta il veicolo scelto alle esigenze del cliente. Ecco alcuni esempi delle loro realizzazioni e dei veicoli proposti:



diversi allestimenti di Apecar Piaggio



altre tipologie di veicolo offerte da VS: Mega Multitruck; Piaggio Porter; T2 Wolkswagen; rimorchio Hamburgeria

Alcuni veicoli nel dettaglio:



Ape creperia bretonne Abeille gourmande



Ape gelateria Rivareno



Ducato Nero's Pizza



# Business on the Road

Nata nel 2011 da una partnership tra *Coibent Car* e *Sobrio*, è un'attività esclusivamente orientata alla realizzazione di autonegozi personalizzati in base alle esigenze del cliente. Utilizzano principalmente l'Ape car come base, con qualche eccezione.

**Coibent Car** è un'azienda che da oltre 30 anni si occupa di trasporti e distribuzione alimentare, allestendo veicoli commerciali secondo le necessità e le normative vigenti; in particolare si occupano di isolare termicamente i furgoni per trasporto di prodotti che devono mantenere la catena del freddo, ma anche materiali pericolosi, infiammabili o rifiuti ospedalieri. Altro settore in cui sono specializzati è quello delle vetrine refrigerate da mercato per vendita ambulante di alimentari, con relativi accessori specifici e personalizzati. Insomma hanno molta esperienza e competenza nel settore degli allestimenti per veicoli, e sono molto attenti all'innovazione e alla sostenibilità.

**Sobrio** è uno studio di design e comunicazione, che pone particolare attenzione all'interazione e all'esperienza dell'utente; è formato da un team giovane e multidisciplinare.

L'idea della personalizzazione degli Ape car nasce dall'attenzione mediatica che è stata posta sullo street food e sulla vendita di strada in generale. I loro servizi sono orientati principalmente a chi vuole vedere in questa modalità itinerante di vendita una possibilità di indipendenza e imprenditoria dai bassi costi iniziali, ma anche a quelle aziende e attività commerciali che cercassero un modo giovane e innovativo di farsi pubblicità.

Business on the Road progetta allestimenti che si differenziano molto da quelli dei competitors: la struttura della cucina sul retro è alleggerita dall'assenza del tetto e del meccanismo di sollevamento dello stesso, per essere sostituita ad una più comoda e decorativa tenda, estendibile nei momenti di sosta o fissa nei veicoli di minori dimensioni. Questo tipo di allestimento è utilizzato soprattutto per le gelaterie ambulanti, grossa parte dei clienti, mentre per altri è utilizzato il classico format del vano posteriore completamente chiuso, con i portelloni apribili verso l'alto nei momenti di vendita.

Il loro modello di punta è l'Ape Gelato, che forniscono anche nella versione elettrica e dunque a emissioni zero. Questo modello ha un'autonomia elettrica di 6-8 ore dopo una ricarica ed è dotato di un innovativo sistema del freddo, alimentato da batterie, che permette di mantenere una temperatura controllata ed omogenea all'interno di tutta la vasca frigorifera per più di 12 ore; il prezzo parte dai 10mila €, il più basso rispetto ai competitors.

Si effettua anche il servizio di noleggio di Ape car già predisposte per tipologie di alimenti definiti, come pasta, caffè, gelato, pesce; ma su richiesta si possono allestire anche per altre categorie merceologiche non necessariamente alimentari, come vestiti, libri e accessori.

## Servizi offerti

- vendita e personalizzazione Ape car
- noleggio Ape car già allestite

<http://www.businessontheroad.it/>  
<https://www.facebook.com/businessontheroad>

I veicoli proposti come format:



Pasta



Caffè



Gelato mini



Pesce



Gelato big

Alcuni esempi di realizzazioni:





## Considerazioni

I tre business presentati offrono dei servizi e dei prodotti che differiscono solo nei dettagli. Innanzitutto nella natura: *Street Food Mobile* e *Business on the Road* nascono per allestire veicoli da street food, dall'unione di una parte creativa ed una produttrice; mentre *VS-Vicoli Speciali* è un'azienda già attiva nel campo della personalizzazione dei veicoli, che ha investito nel settore dei veicoli da street vending. Questa differenza si nota soprattutto negli aspetti relativi alla creatività degli allestimenti e al web marketing. Le due società più creative si distinguono per un approccio più orientato al servizio del cliente, in particolare con la fornitura di format dai quali il cliente possa farsi un'idea precisa di cosa voglia. *Business on the Road* è meno strutturata di *Street Food Mobile*, forse perché più giovane, ma è da apprezzare l'intento di allargare le destinazioni d'uso dei propri veicoli, suggerendone diversi usi alternativi a quelli del cibo.

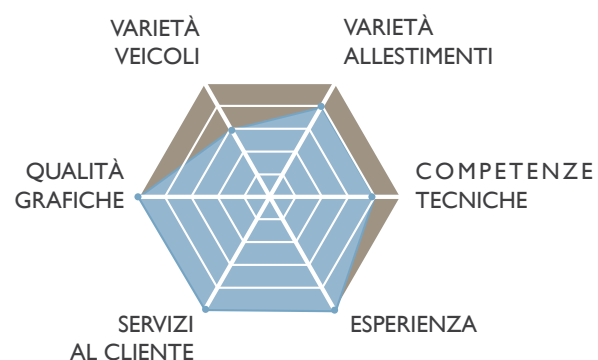
*VS-Vicoli Speciali* mostra solo i veicoli già realizzati sui quali ci si basa per fornire al cliente esempi di format al momento della richiesta di preventivo. Nonostante la qualità dei veicoli sia alta, grazie all'esperienza nel campo, si può notare una carenza nella parte decorativa dei veicoli rispetto ai concorrenti. Questo avviene anche nella parte di comunicazione, immagine aziendale e presenza sul web, tutti fattori determinanti nell'attrarre la clientela, viste le poche differenze nell'output finale.

Per quanto riguarda la varietà degli allestimenti, sono sempre *BotR* e *SFM* a risaltare, in particolare la seconda, che è attiva da più tempo e ha dunque più lavori nel portfolio. *VS* invece presenta una selezione più varia di veicoli: l'Ape car rimane comunque il punto forte del settore street food, ma essendo un'azienda specializzata in autonegozi in generale, sono più propensi a testare allestimenti su modelli di veicoli differenti, a volte con successo, a volte meno, ma da apprezzare questa apertura.

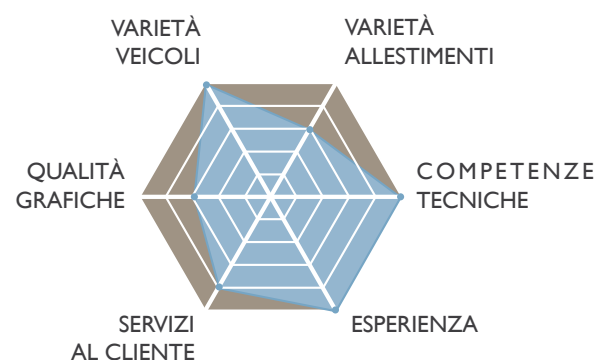
In generale, però, se un cliente volesse più personalizzazione anche nelle forme del veicolo, dovrebbe rivolgersi ad **officine specializzate**, più difficili da trovare sul web, in quanto piccole realtà.

In base a queste considerazioni sono stati elaborati nuovi criteri di giudizio da applicare al radar utilizzato in precedenza, ecco dunque il confronto grafico.

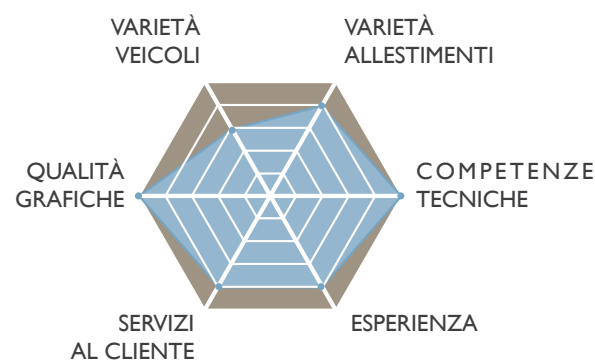
### Street Food Mobile



### VS - Veicoli Speciali



### Business on the Road



## I possessori di Ape car

### I piccoli imprenditori

Molte delle persone che acquistano un Ape car da street food sono piccoli imprenditori, o aspiranti tali, che, spesso dopo una carriera da dipendenti all'interno di uffici o cucine, vogliono acquisire indipendenza e lavorare più a contatto con la gente. Questi veicoli sono l'ideale per partire dal basso, date le dimensioni ridotte che permettono di avere un buon controllo di tutti gli aspetti dell'attività, e dei bassi costi iniziali (se paragonati ad attività di ristorazione tradizionali), che rendono il food vending un'impresa alla portata anche dei meno esperti in concetti di business. Tuttavia le cose non sono facili come sembrano, infatti l'attenzione mediatica posta su questi veicoli fa sì che spesso se ne parli in termini semplicistici; i costi per l'avvio sono effettivamente più bassi rispetto ad altri tipi di imprese della ristorazione, ma vengono spesso sottovalutati: c'è una serie di spese di cui ci si rende conto solo quando si prova effettivamente a realizzare l'impresa, come corsi professionali, assistenza di professionisti (commercialista, legale, grafici, ...) costi del veicolo (assicurazione, bollo, manutenzione, garage, ...), licenze e permessi vari, ecc., che, se ci si fa cogliere di sorpresa, possono portare a demordere dopo poco tempo. Inoltre, per una persona nuova dell'imprenditoria, è spesso molto difficile capire quali siano i procedimenti da svolgere e le figure da contattare, fattore che rende la realizzazione dell'idea più lenta e stressante. Trovare un socio esperto è sicuramente un modo per agevolare le cose, ma per un giovane imprenditore le cose sono più difficili di quello che sembrano, pur essendo comunque un ottimo terreno di partenza per avviare una piccola attività e puntare al successo.

### I ristoratori

Sempre più professionisti del settore della ristorazione decidono di acquistare un Ape car da integrare alla loro attività esistente. La motivazione principale è promozionale, infatti il piccolo autocarro diventa un'estensione mobile dell'attività tradizionale fissa, che può andare per le strade e per gli eventi a diffondere i sapori e i piatti dell'attività in questione. Ma, come avviene per i piccoli imprenditori, avere un Ape car può essere un modo per fuggire alla routine della cucina, per fare il proprio lavoro all'aria aperta e a contatto con la gente, insomma per respirare un po' di libertà.

Gli utilizzi che se ne fanno sono differenti: c'è chi la tiene davanti al proprio ristorante per attrarre le persone, per offrire un servizio rapido e parallelo a quello all'interno del locale; c'è chi la usa per catering ed eventi privati, quindi su richiesta, in modo che il guadagno per ogni uscita sia assicurato; c'è chi invece la utilizza nel modo più tradizionale, quindi andando per le strade alla ricerca dei posti migliori dove fermarsi a vendere, ma in Italia, dove la burocrazia è ostica, sono pochi a optare per questa opzione. Nei casi studio si vedranno esempi di questi utilizzi.

### Le aziende

Un numero crescente di aziende, specialmente del settore alimentare e della ristorazione, ma non solo, si sta dotando di autonegozi Ape per la vendita ambulante e per uso promozionale. Un Ape Piaggio viene vista come un modo semplice e di tendenza per far conoscere la propria azienda e mostrarne il marchio sulle strade. Se per i piccoli imprenditori acquistare un Ape ha un costo abbordabile, per un'azienda questo costo diventa quasi irrisorio, rispetto ad altri metodi di marketing; per questo gran parte dei possessori di Ape car sono proprio le grandi aziende che cercano un modo originale ed efficiente di attirare nuovi clienti. Inoltre apre nuove possibilità: avere un Ape significa avere un piccolo store ambulante, dal quale vendere e diffondere il proprio prodotto, possibilità fin'ora offerta al massimo dalla modalità "temporary store". Insomma dona una grande visibilità, grazie anche alla natura attrattiva del veicolo Ape, che sembra essere vantaggiosa in termini di investimento. Grazie alla possibilità economica delle aziende, diventa anche più facile superare le

questioni di licenze e permessi, dunque sembra essere ancora più facile la presenza sulle strade; anche in questo caso, tuttavia, l'utilizzo all'interno di fiere, festival ed eventi privati sembra andare per la maggiore, poichè sono luoghi dove grandi flussi di persone sono assicurati, dunque più remunerativi in termine di ritorno economico e d'immagine.

## Gli utilizzi

Le modalità e i luoghi di utilizzo variano in base al gestore dell'attività, ma anche all'interno dell'attività stessa, in base a diversi contesti e periodi. Si possono rilevare delle modalità comuni a tutti i food truck, in base alle quali poi si differenziano luoghi e pratiche.

### On the road

Il modo originario di fare street food, sulle strade, sempre in movimento, in più location differenti all'interno della stessa giornata. Solitamente il programma viene definito in anticipo sul sito e annunciandolo quotidianamente sui social network, in modo che a inizio giornata i followers e i clienti possano sapere dove si troverà il veicolo.

Se questa modalità può essere inizialmente attrattiva per la componente di avventura che comporta, spesso dopo qualche tempo la si rivede e organizza a favore di tour più regolari e programmati. Infatti nel primo periodo dell'attività è importante testare nuove zone per farsi conoscere, ma anche per conoscere i clienti, per capire le aree dove viene più apprezzato il proprio prodotto e dunque dove c'è più giro d'affari. In secondo luogo, quando il business è avviato, diventa però importante dare dei punti di riferimento ai clienti più fedeli, in modo di poter far parte della loro routine e comunque di rendergli semplice la fruizione del cibo che apprezzano. Insomma la modalità On the road è una delle più stimolanti, ma non va presa alla leggera; nonostante la componente di improvvisazione sia un fattore positivo, va pianificata e gestita al meglio per ottimizzare i guadagni e la visibilità.

### Festival

Con festival si intendono eventi pubblici dove il cibo è più o meno protagonista, ma inevitabilmente presente. In Italia il termine più utilizzato è *sagra o festa paesana*, ma il concetto rimane quello di un ritrovo di persone in un ampio luogo pubblico. Questi eventi sono importanti per i food truck perchè donano grandissima visibilità, danno la possibilità di raggiungere persone che in altri casi si farebbe fatica ad avere come clienti; ma non solo: innanzitutto a questi eventi partecipa una quantità di persone non paragonabile a quelle di passaggio sulle strade, inoltre sono persone che si trovano in quel luogo per divertirsi, rilassarsi e mangiare, dunque più predisposte all'acquisto di street food; altro motivo di importanza è la possibilità di mettersi alla prova con grandi flussi di clienti, cosa alla quale non tutte le attività di street vending riescono a far fronte, ma che può fare la differenza nell'ottenimento del successo commerciale, nell'ottica di un'espansione.

Se i food truck in questo genere di eventi possono rimanere un po' in disparte, ultimamente si sta diffondendo un'usanza, sempre presa dagli USA, che invece li vede protagonisti: i food truck festival e i festival del cibo di strada. Questi eventi sono dei veri e propri raduni di tutti i venditori di cibo di strada, con food truck o meno; sono solitamente organizzati da associazioni pubbliche o private che vogliono suscitare l'interesse verso questa cultura alimentare così predisposta alla socialità, dando alle persone un motivo di festeggiare che sia semplicemente giustificabile col mangiare bene e in compagnia. L'ingresso è gratuito per il pubblico, mentre di solito i truck

invitati pagano una quota di partecipazione, ma gli sono assicurati clienti in quantità.

### Eventi privati

La presenza dei food truck ad eventi privati è assimilabile a quella dei servizi di catering, infatti ne svolgono la stessa funzione: rifornire gli invitati dell'evento. I motivi per preferire uno o più food truck per la ristorazione ad uno specifico evento (feste di ogni tipo, matrimoni, ritrovi di lavoro, eventi sportivi, ecc) sono di diversa natura:

abbiamo i motivi pratico-organizzativi, infatti un food truck è rapido ed efficiente nel suo lavoro, arriva sul posto e nel giro di qualche decina di minuti è pronto al servizio, a differenza di un catering tradizionale che comporta più complessità e più personale da gestire; questo implica anche costi minori e minor preavviso, in quanto il food truck è sempre pronto per la vendita, dunque ideale in casi di eventi organizzati rapidamente o in caso di imprevisti. Ovviamente un catering offre un servizio più completo e personalizzabile, oltre che con un'aura di lusso e agio, ma proprio l'intento di una dichiarazione opposta, ovvero di frugalità, semplicità, genuinità e simpatia, può essere un altro motivo che porta alla scelta di un servizio di ristorazione su ruote.

Il fatto che i food truck siano ormai diventati un trend aumenta la possibilità che vengano chiamati ad un evento. Ovviamente perchè questo accada bisogna saper comunicare sui canali giusti. Negli USA molte società assistono i food truckers nella loro gestione delle presenze, racchiudendoli in liste e facendo da intermediari con i clienti. Quest'ultimi, nel momento del dover organizzare il proprio evento, si trovano a poter scegliere da una lista di furgoni dalle più svariate offerte culinarie, oltre che a poter usufruire di agevolazioni e offerte nel caso di scelte multiple e fidelizzazione. In un evento privato il food truck diventa protagonista, in quanto unico, o quasi, fornitore di cibo, dunque, seppur la clientela possa essere limitata rispetto ad un festival, è un'occasione in cui dare il meglio di sé. Essendo un evento più limitato nelle dimensioni, c'è più possibilità di contatto con il pubblico e quindi di stabilire una relazione con il cliente; questo è molto importante in un campo come quello del food vending dove il passaparola è uno dei migliori metodi di marketing; infatti, data l'attenzione che si pone sulla qualità del cibo ad un evento, è un'ottima occasione per colpire le persone e far parlare di sé, e di conseguenza diffondere il proprio brand.

### Eventi propri

In alcuni casi sono i food truck stessi che diventano l'evento: si decide una location adatta, un giorno fisso, ad esempio ogni settimana, ma anche giorni sporadici fissati da calendario, si sceglie un tema, una tipologia di festa, si attirano le folle tramite social e passaparola e si crea un evento intorno all'Ape car. I più frequenti sono gli aperitivi, ma anche pic nic, lezioni di cucina e showcooking, ovviamente incentrati sulla specialità culinaria degli organizzatori.

Sono un ottimo modo per creare un movimento, creare affezione, ma anche amicizia con le persone, andando oltre il semplice cibo ma proponendo intrattenimento e socialità.

### Promozione

Questa modalità è utilizzata soprattutto da ristoratori e aziende, che hanno già un'attività avviata e vogliono diffondere il loro brand o un nuovo prodotto. Sebbene l'intento finale sia quello appunto della promozione, ci sono differenze tra i due casi. Il ristoratore che decide di affiancare una cucina mobile alla propria attività fissa lo fa per diverse ragioni: per l'immagine di simpatia e affabilità che trasmette; per portare i suoi cibi al di fuori dalle mura del suo locale; per far conoscere il proprio nome;



per attirare clienti in locali che magari non godono di buona visibilità a causa della posizione; per aumentare gli introiti; per fuggire dalla routine del proprio locale e provare qualcosa di diverso. In alcuni casi basta parcheggiare l'Ape in prossimità del locale, o in un punto di grande flusso di persone, per aumentare l'interesse verso il locale e dunque i clienti.

L'azienda che decide di farsi personalizzare un Ape lo fa per motivi di marketing: viene di fatto creato un punto vendita mobile da utilizzare in differenti occasioni, ad esempio ad eventi, nei centri commerciali, nei luoghi pubblici più affollati; il veicolo non solo svolge la funzione di portare in giro il brand, come un cartellone pubblicitario ambulante, ma permette anche di vendere lo specifico prodotto dell'azienda, magari di regalarlo, di far provare nuovi gusti, di farlo testare in generale al pubblico e dunque di avere feedback dalle persone. Inoltre l'Ape car veicola valori di tradizione, semplicità e simpatia, sempre più difficili da ottenere per le grandi aziende.

Avere un Ape permette insomma di essere presenti sul territorio e nelle vite quotidiane delle persone, e questa presenza non è passiva come la solita pubblicità, è attiva e interessante, e le persone ne sono incuriosite e attratte.

Inoltre le problematiche di natura economica e burocratica sono più facilmente superabili da un'entità con ampi fondi a disposizione, dunque diventa un'investimento a basso costo con un grosso ritorno economico, di immagine e di ricerca di mercato.

## I casi studio

Verranno ora analizzati dei casi significativi della scena italiana dei food truck, per mostrare la situazione attuale oltre la teoria.

Si cercherà di variare gli esempi in base alle tipologie di utenze e di utilizzo descritte in precedenza.

Nella sezione "Gestione" sarà illustrato chi sta dietro all'attività con delle icone: Mentre nella sezione "Presenza sul web" saranno indicati i luoghi virtuali gestiti dall'attività, con in aggiunta un indicatore che dia un giudizio globale sulla presenza virtuale, considerando fattori come quantità di informazioni reperibili e facilità di tracciamento sul web.



Attività creata da piccoli-medi imprenditori



Attività fissa parallela, come un negozio o un ristorante



Presenza di un cuoco o chef professionista



Attività gestita da un'azienda

## Mozao

ROMA



### Prodotto

Tigelle modenesi, gnocco fritto, prodotti e salse tipici della tradizione emiliana.

### Descrizione

Clara e Riccardo, due giovani graphic designers vorrebbero aprire una tigelleria, ma in mancanza di fondi optano per un Ape car, sognando un giorno di avere un posto tutto loro. Nel frattempo girano per Roma vendendo i loro prodotti di origine emiliana ed organizzando eventi di diverso tipo, avendo sempre come obiettivo la convivialità e la simpatia.

Mozao è un ottimo esempio di attività di street food: parte da un prodotto semplice e tradizionale che rivisitano con nuove ricette; è un progetto curato sotto tutti gli aspetti, comprende diverse iniziative pensate per diffondere il marchio e il prodotto; è curato da persone con creatività, passione e intraprendenza.

### Particolarità

"Bucolico Pic Nic", evento organizzato e curato da Mozao.

"Kit Tigella", un kit per gustare i prodotti a casa, completo di accessori brandizzati.

"Tigella Restaurant", cercano partnership con ristoranti per fornire i loro prodotti.

### Gestione



### Presenza sul web



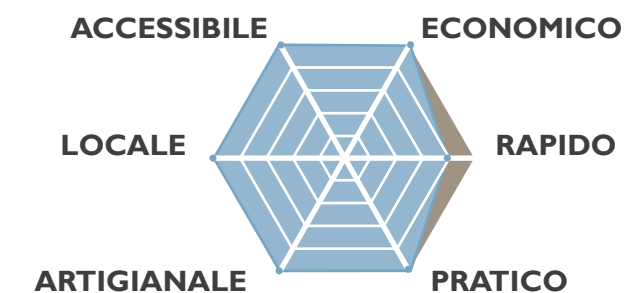
GIUDIZIO GLOBALE



### Modalità di vendita

- on the road
- eventi pubblici
- eventi privati
- eventi propri
- showcooking
- corsi
- partnership con ristoranti

### Radar



## California Bee

MILANO



### Prodotto

Prodotti da forno americani: cheesecake, muffin, brownies, pancakes e altro

### Descrizione

California Bee è la postazione mobile della famosa California Bakery di Milano., dunque vende gli stessi prodotti degli store, che vengono preparati nel laboratorio di proprietà.

L' Ape non staziona mai in luoghi pubblici, ma viene utilizzata su richiesta ad eventi privati e per scopi promozionali. Al veicolo principale vengono sempre affiancati un carrello, dei banchetti e dei gazebi, per offrire un servizio completo in stile catering.

Dal punto di vista della presenza sul web, va sottolineato che la catena di negozi è molto presente, lo è molto meno l'Ape, che compare solo nel sito di California Bakery.

### Particolarità

L'ape viene utilizzata come distacco mobile dei negozi. Compare durante eventi in città, ma sempre su suolo privato, per motivi di permessi; principalmente viene usata per il servizio di catering, sia per questioni di praticità che estetiche.

### Gestione



### Presenza sul web



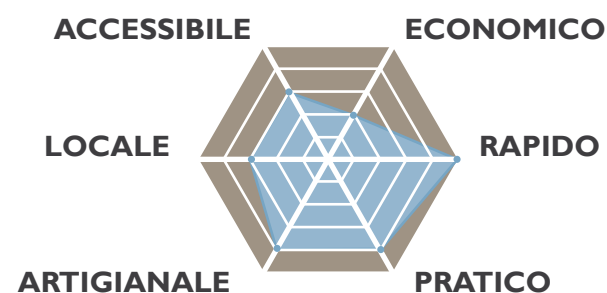
GIUDIZIO GLOBALE



### Modalità di vendita

- eventi privati
- eventi pubblici
- promozione

### Radar



## L'Ape-rnacchia

ROMA



### Prodotto

Aperitivi, cocktail, stuzzichini, panini con hamburger, cotolette, salsicce.

### Descrizione

L'Ape-rnacchia nasce da due fratelli, che, dopo aver avuto in gestione un locale per sei anni, decidono di cambiare stile di vita e avviare un'attività di bar mobile.

Si aggirano per Roma, di giorno nelle zone universitarie, di sera nelle zone della movida, servendo aperitivi al costo di 7€ (drink + buffet) ma anche panini di vario genere.

Sono attrezzati e molto predisposti ad eventi dove serve un rinfresco (lauree, compleanni, matrimoni, ecc), ma la loro specialità sono gli eventi organizzati da loro, che chiamano Ape-ritivo. A cadenza settimanale, il ritrovo è in un angolo di un parchetto di Roma, che viene allestito con gazebi, tavolini e cuscini per sedersi, inoltre spesso sono presenti concerti di musica dal vivo.

### Particolarità

Da quest'anno si rinnovano, infatti hanno annunciato un nuovo format definito un "aperitivo easy" e chiamato "Chips n' Beer": cartoccio di patatine + birra a 5€, con appuntamento tutti i giorni della settimana in piazza Cucchi a Roma. Insomma hanno scelto la via della location fissa.

### Gestione



### Presenza sul web



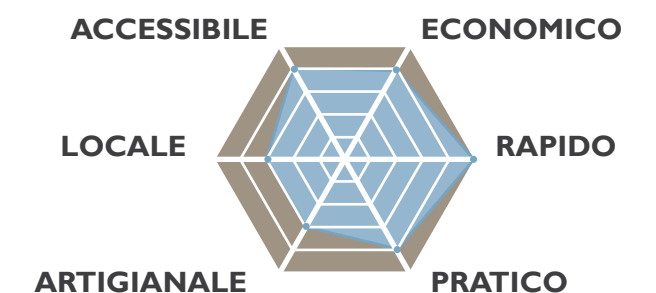
GIUDIZIO GLOBALE



### Modalità di vendita

- on the road
- eventi privati
- eventi propri

### Radar





## Uliassi Street Good

SENIGALLIA



### Prodotto

Classici della cucina di strada italiana e ricette classiche rivisitate in chiave street.

### Descrizione

Dietro l'Uliassi Street Good c'è la filosofia culinaria di uno degli chef più rinomati della gastronomia italiana, Mauro Uliassi, che vuole diffondere la cultura del cibo di strada per dare un'alternativa sana e di qualità a chi non può permettersi i ristoranti e rischia di finire tra le grinfie dei fast food. Per questo motivo i prezzi hanno una soglia massima di 6€, decisamente poco per cibi preparati da uno chef stellato.

Si è fatto progettare una futuristica cucina mobile da Mirko Gabellini, designer esperto di allestimenti di veicoli speciali, dalla quale serve le ricette rivisitate in chiave street, preparate nel suo ristorante, abbattute e poi rigenerate al momento.

### Particolarità

Mauro Uliassi è il primo chef in Italia ad aver posto tale attenzione al cibo di strada, che vede come occasione di diffondere cultura alimentare, ma anche di avvicinare un pubblico più vasto all'alta cucina; inoltre, essendo una persona amichevole e cordiale, è un modo per entrare in contatto con le persone e stimolare la socialità.

### Gestione



### Presenza sul web



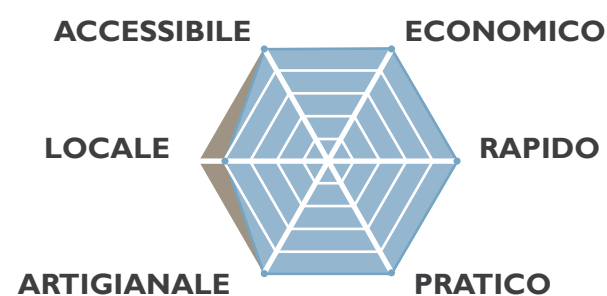
GIUDIZIO GLOBALE



### Modalità di vendita

- eventi pubblici
- eventi privati
- showcooking

### Radar



## Ape Rivareno

TORINO



### Prodotto

Gelato artigianale di qualità.

### Descrizione

Ape RivaReno è la postazione mobile della gelateria RivaReno, che conta tre punti vendita a Torino. Dietro questa famosa gelateria artigianale c'è Diana De Benedetti, grande esperta di enogastronomia, che raggiunse il successo e una stella Michelin negli anni '90 grazie al suo ristorante *Bontan*.

RivaReno è stata una delle prime gelaterie a farsi personalizzare un Ape Piaggio, per riportare sulle strade la tradizione del carretto dei gelati. Ora, oltre che andar per le vie di Torino, hanno una postazione fissa nei weekend alla Reggia di Venaria, inoltre partecipano a vari eventi in luoghi esclusivi, come ville e golf club, data l'immagine molto curata del veicolo e la qualità del prodotto.

### Particolarità

Da maggio 2014 hanno aggiunto un altro veicolo per portare in giro il loro gelato (foto in alto a destra), che ha un impatto visivo sicuramente minore dell'Ape, ma è ancor più piccolo e soprattutto elettrico.

Questo conferma il successo della gelateria on the road.

### Gestione



### Presenza sul web



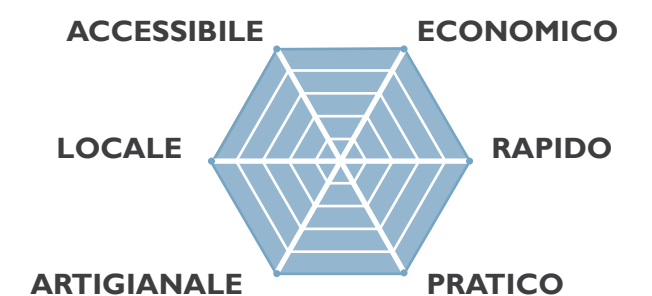
GIUDIZIO GLOBALE



### Modalità di vendita

- on the road
- eventi pubblici
- eventi privati

### Radar



## Ape Gourmet Virgilio

MANTOVA



### Prodotto

Panini d'autore, preparati con prodotti dello sponsor *Consorzio Virgilio*, e birre artigianali.

### Descrizione

L'Ape Gourmet è un'iniziativa del consorzio di latterie e allevatori *Virgilio*, in collaborazione con la chef stellata Aurora Mazzucchelli, che ha creato dei panini dalle ricette originali per l'occasione. Inizialmente concepita per promuovere il brand *Virgilio* al Fuorisalone 2014, il successo ottenuto ha fatto sì che il progetto Ape Gourmet continuasse a vivere anche dopo questo evento. Ora partecipano ad eventi e festival nel Mantovano e nel nord Italia. Sono molto attivi su Facebook, dove da poco hanno lanciato un contest di selfie con Ape, con in palio una fornitura di prodotti *Virgilio*.

### Particolarità

Ottima cura dell'immagine coordinata, con packaging, accessori e divise brandizzate, oltre che tavoli e sgabelli forniti ai clienti per agevolare il consumo e la convivialità. Interessante il fatto che sia gestita da un consorzio, ma soprattutto con molta maestria nelle operazioni di marketing.

### Gestione



### Presenza sul web



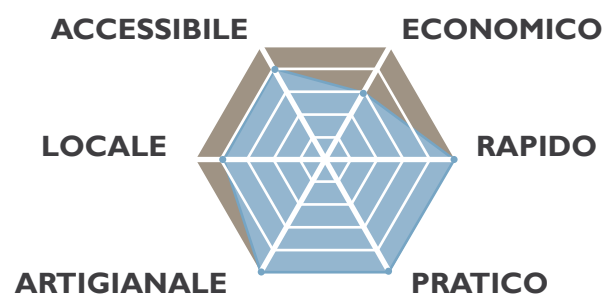
GIUDIZIO GLOBALE



### Modalità di vendita

- eventi pubblici
- festival
- promozione

### Radar



## Bello & Buono

MILANO



### Prodotto

Pizze a portafoglio e parmigiana della zia.

### Descrizione

Bello & Buono è sia il nome dell'Ape, che delle due gastronomie/ristorantini specializzati in cucina partenopea rigorosamente artigianale. Il fatto in casa è un imperativo e la mission è quella di far sentire il cliente a casa. Dall'Ape si servono pizzette ripiegate a portafoglio, in poche ma gustose versioni: margherita, salsiccia e friarielli e parmigiana. Compaiono in numerosi eventi, soprattutto notturni, in giro per Milano, e quando non sono in giro l'Ape rimane parcheggiata davanti al locale per attirare clienti. Il veicolo è attrezzato con un forno a legna che garantisce la qualità della cottura, inoltre tutte le pizze vengono preparate al momento.

### Particolarità

Un ottimo esempio di street food nato da una piccola realtà gastronomica, infatti Bello & Buono è a conduzione familiare e si dichiarano nemici giurati del McDonald's. Carente la presenza online, resa ancor più difficoltosa da un nome non molto originale.

### Gestione



### Presenza sul web



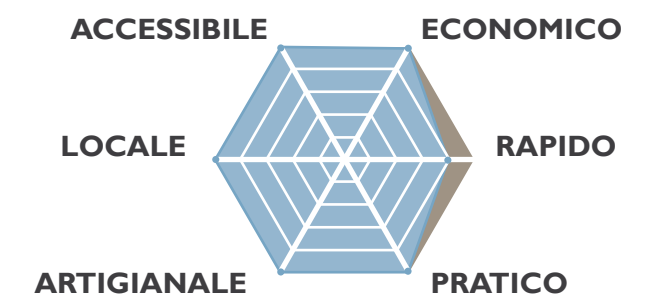
GIUDIZIO GLOBALE



### Modalità di vendita

- eventi pubblici
- festival
- eventi privati
- promozione

### Radar





## Pizza e Mortazza

ROMA



### Prodotto

Pizza bianca romana (tipo focaccia) con Mortadella e altri salumi, birre artigianali.

### Descrizione

Pizza e Mortazza è un tipico spuntino romano: pizza romana tagliata a metà e farcita di sottili fette di mortadella. Proprio sentendone il profumo tra le vie di Trastevere, a Roma, ad Adriano Antonioli è venuta l'idea di metterlo su ruote.

L'Ape rosa a pois bianchi fa tappa per le vie della città, sostando davanti università, uffici, discoteche, sia di giorno che di notte. A servire le pizze, preparate da fornai romani selezionati, ci sono giovani che si alternano in numerosi turni giornalieri. Oltre all'ispirarsi ad una tradizione per riportarla ottimamente in un contesto moderno, il successo è dovuto in parte ad un sapiente uso del web e dei social.

### Particolarità

Il motto di PeM è "Noi non aspettiamo il cliente, ma lo andiamo a servire". Infatti offrono un servizio a domicilio: se si è in un gruppo di persone, si telefona e arriveranno con l'ape per servire la loro specialità.

È un servizio che in pochi offrono, ed è reso possibile anche dalla semplicità e dunque rapidità di preparazione del piatto.

### Gestione



### Presenza sul web



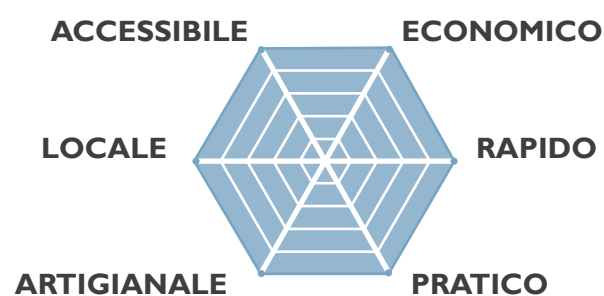
GIUDIZIO GLOBALE



### Modalità di vendita

- on the road
- eventi pubblici
- festival

### Radar



## Street Eataly

ITALIA



### Prodotto

Pizza bianca romana (tipo focaccia) con Mortadella e altri salumi, birre artigianali.

### Descrizione

Definito "un ristorante su ruote, itinerante, con i prodotti buoni, puliti e giusti di Eataly", StreetEataly è il food truck di Eataly e ne rispecchia a pieno la filosofia. Dunque solo prodotti di qualità, gli stessi che si possono trovare sugli scaffali di Eataly, con i quali vengono preparati diverse ricette di cibo di strada, ispirate alle specialità regionali della zona dove si trova il furgone.

La gestione dei furgoni avviene tramite franchising, che prevede che gli StreetChef affiliati rispettino determinate linee guida nella preparazione.

L'intento di questo progetto è innovare la cultura del cibo distrada offrendo, con le modalità del fast food, un cibo artigianale preparato come uno slow food.

### Particolarità

I lussuosi veicoli di StreetEataly sono dotati di un sistema di pagamento automatico che consente la somministrazione, anche qualora ci fosse un'unica persona sul veicolo, senza che si debba toccare il denaro, garantendo il rispetto delle condizioni di igienicità degli alimenti venduti.

### Gestione



### Presenza sul web



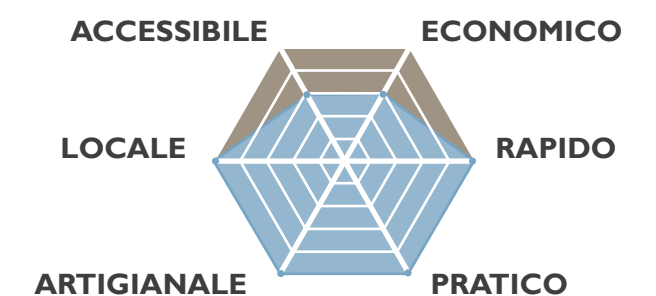
GIUDIZIO GLOBALE



### Modalità di vendita

- eventi pubblici
- festival
- promozione

### Radar



# Ape Tizer

MILANO



## Prodotto

Hamburger cotti sotto vuoto e poi su griglia, birre artigianali e servizio bar

## Descrizione

Dietro al progetto ci sono Stefano, Lorenzo e Cristian, tre giovani amici, professionisti in diversi settori, che hanno deciso di investire in questo bistrot su ruote. L'offerta proposta è di hamburger, forniti dal ristorante "The Different Burger", preparati con una tecnica innovativa: vengono cotti sotto vuoto e poi scottati su una griglia a braci; questo rende la preparazione di un panino molto rapida rispetto ai metodi tradizionali. Gli ingredienti provengono da fornitori selezionati: una macelleria, un produttore agricolo e un birrifico artigianale, Pratorosso. Sono operativi da giugno 2014, ma sono già molto attivi sulla rete, con una presenza attiva sui social e un sito ben curato.

## Particolarità

I ragazzi di Ape Tizer sono stati molto bravi sotto ogni aspetto: proposta semplice ma completa (il servizio bar è molto apprezzato) veicolo piccolo ma curato e funzionale in ogni aspetto, ma soprattutto ciò che sta intorno al veicolo: banner con logo, menu in doppia lingua e tavolini portatili da disporre intorno all'Ape quando possibile.

## Gestione



## Presenza sul web

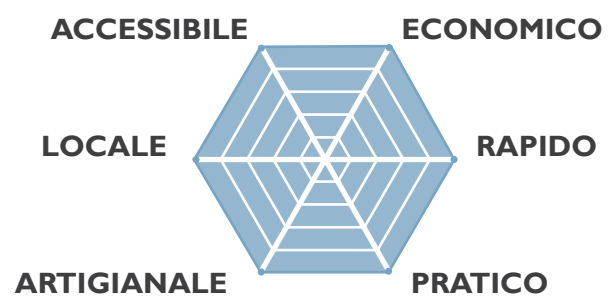


GIUDIZIO GLOBALE

## Modalità di vendita

- on the road
- eventi pubblici
- eventi privati
- catering
- festival

## Radar



## Riferimenti:

<http://www.salepepe.it/news/notizie/che-fenomeno-questo-food-truck/>  
<http://www.streetfoodmobile.com/>  
<http://www.dissapore.com/media-notizia-2/street-food-mobile-cibo-da-strada-aprire-ape/>  
<http://www.vsveicolispeciali.com/>  
<https://www.facebook.com/Veicoli.Speciali.vendita.autonegozi.ambulanti>  
<http://www.linkiesta.it/veicoli-speciali-street-food>  
<http://www.businessontheroad.it/>  
<https://www.facebook.com/businessontheroad>  
Chiara Rigoli, Street food a tre ruote, Le nuove frontiere dello street food, TXT #002\_2010, Toscana Sensibile  
<http://www.txtmagazine.it/issues/2010/2-2010/TXT%202%20p%2038-39.pdf>  
<http://www.06blog.it/post/80859/mozao-una-saluto-che-profuma-di-tradizione-e-street-food>  
<http://www.acquabuona.it/2013/07/quando-unape-piaggio-mette-le-ali-al-cibo-rischi-di-creare-un-business/>  
<http://www.agrodolce.it/2014/01/30/ape-car-mania-street-food-su-ruote/>  
<http://www.scattidigusto.it/2014/02/19/street-food-ape/>  
<http://www.dissapore.com/grande-notizia/ape-street-food-le-migliori-ditalia/>  
<https://www.facebook.com/pages/LAPE-rnacchia/332660486854386>  
<https://www.facebook.com/apegourmetvirgilio>  
<https://www.facebook.com/belloebuono>  
<http://www.pizzaemortazza.it/>  
<https://www.facebook.com/pages/StreetEataly-alti-cibi-in-movimento/1512369168986433>  
<https://www.facebook.com/pages/Ape-Tizer/761789867197541>  
<http://www.3wheels.it/>  
<http://www.mozao.it/>



# SECONDA PARTE

## Introduzione

Dopo aver analizzato il panorama del cibo di strada in Italia, averne vista l'utilità sociale e i valori positivi che comporta, si è deciso di concentrarsi sulla figura dello street vendor, in particolare di chi muove i primi passi nel settore, con l'aspirazione di avviare un'attività autonoma. Nell'ottica di favorire lo sviluppo di uno scenario mirato all'innovazione, si analizzeranno nel dettaglio quali sono le procedure per la creazione di un'impresa di street food, per individuare i punti critici che ne rendono la realizzazione difficoltosa e per comprendere su quali interventi progettuali possa concentrarsi un designer. Verrà preso come utente di riferimento un aspirante imprenditore di cibo di strada per analizzare la complessità della situazione in cui si trova e scoprire come gli strumenti del design possano aiutarlo. Questo con l'obiettivo di andare a definire un nuovo ruolo per il designer nel panorama dello street food, ambiente ancora troppo lontano dal metodo progettuale tipico del design, metodo che si ritiene possa portare dei vantaggi, oltre che dell'innovazione negli strumenti e nelle pratiche.

## Aprire un business di street food

Nella concezione comune, avviare un'attività di street vending è cosa semplice: si sceglie che cibo vendere, si trova un veicolo adatto, si ottengono le licenze e si va all'avventura alla ricerca di clienti.

Molto facile rispetto all'apertura di un ristorante, che prevede grossi investimenti, la ricerca di una location, assunzione del personale, ecc; ma anche rispetto alla gestione dello stesso, che comporta un certo grado di complessità, oltre che di rischio.

Queste motivazioni spingono sempre più persone a tentare la via dell'imprenditoria nel settore alimentare proprio partendo dallo street food, visto come campo di prova e incubatore, prima di tentare il livello successivo.

L'attenzione mediatica posta negli ultimi tempi sul cibo di strada, in particolare su quelle attività definite nel capitolo precedente come i food truck italiani, ha fatto sì che si parlasse molto degli aspetti positivi che comporta per un giovane imprenditore l'avvio di tale business, ma anche che ci fosse molta superficialità a riguardo.

**La realtà è molto più complessa di come viene spesso dipinta**, per il semplice fatto che un'attività di street food è un'impresa a tutti gli effetti, e in quanto tale va studiata e progettata accuratamente se si vuole evitare il fallimento.

Inoltre, in Italia, dove la burocrazia è nota per la sua assurda complicatezza, le cose si complicano ulteriormente.

Le difficoltà che incontra un aspirante food vendor sono numerose, il procedimento che va dall'ideazione all'apertura dell'attività è lungo e complicato, e non tutti ne escono indenni.

Proprio questa complessità generale è uno degli aspetti più difficili da sormontare, soprattutto se si è nuovi del campo dell'imprenditoria e della ristorazione.

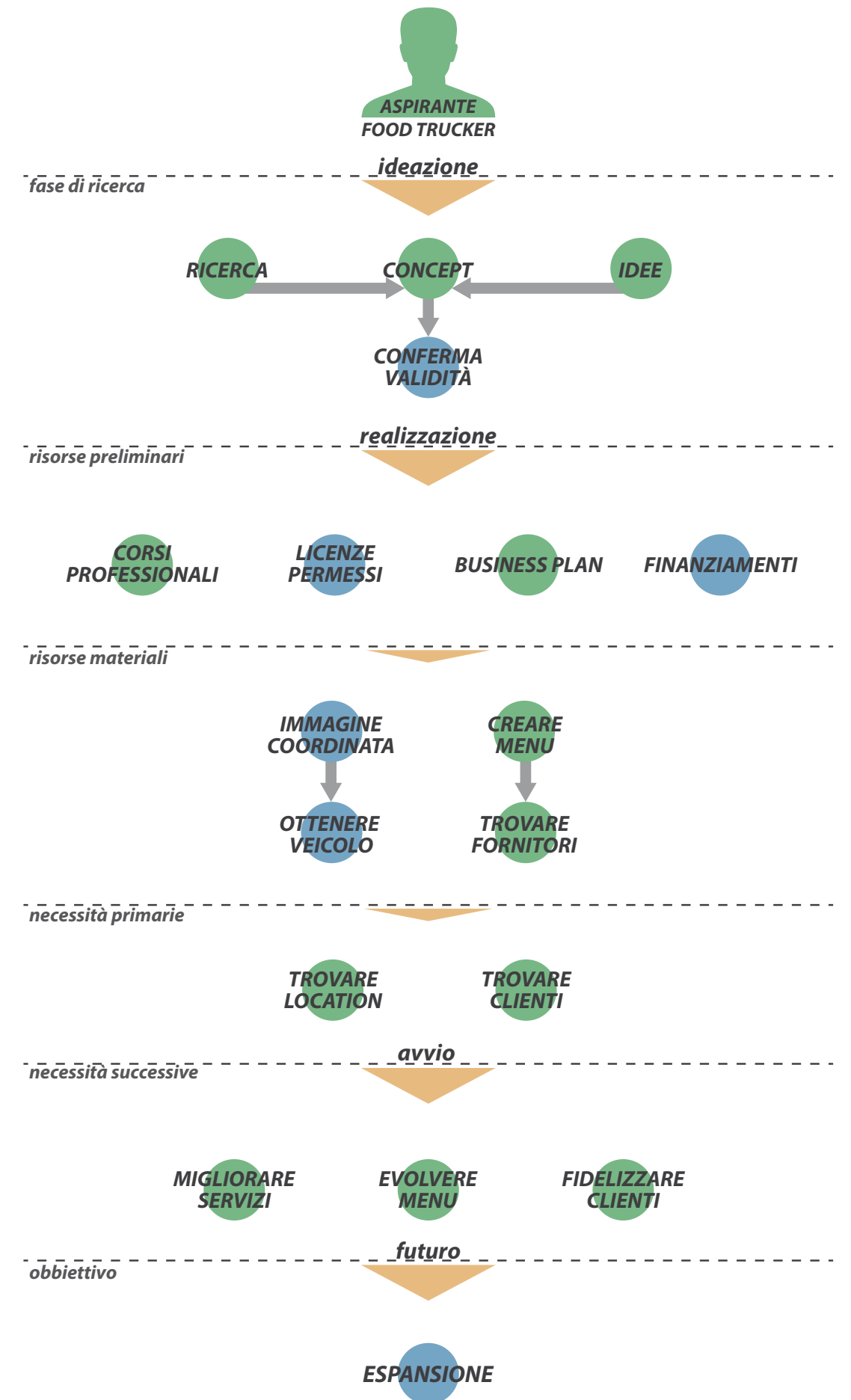
### Il processo

Nello schema successivo si riassumono le fasi di questo processo di realizzazione dell'impresa, cercando di cogliere i punti principali e le risorse da ottenere.

Le fasi individuate sono quattro:

**l'ideazione**, il momento in cui si forma l'idea, si crea un concept e si effettua una ricerca per concretizzarlo e confermarne la validità.

**La realizzazione**, è il momento più ricco di complessità, poichè ci si inizia a scontrare con la complessità dei diversi fattori. Le operazioni da portare a termine sono state suddivise in **risorse preliminari**, che includono le licenze e i permessi da ottenere, con i relativi prerequisiti (corsi obbligatori, corsi di formazione e studio personale), e le questioni finanziarie, in particolare la creazione di un solido business plan, per il quale sarebbe meglio affidarsi alla consulenza di un professionista, in modo da evitare brutte sorprese. Il business plan infatti è fondamentale per prevedere i costi dell'operazione, anche se spesso, nonostante un'adeguata previsione, questi costi eccedono per cause impreviste. Per questo ci si può trovare a dover cercare finanziamenti, di natura pubblica o privata che sia, ma in ogni caso sempre difficili da trovare e ottenere. Ci sono poi le **risorse materiali**: la creazione di un'immagine coordinata, per la quale sarebbe meglio rivolgersi ad un grafico, che è un elemento fondamentale nell'ottica di successo del business e che sarà indispensabile nell'ottenimento del veicolo, che deve essere decorato in base a questa; per questo punto sarà anche importante aver definito il menu, dunque quello che si andrà a preparare e vendere, in quanto nel momento della personalizzazione del veicolo si dovranno conoscere le attrezzature di cui si necessita. Altro fattore importante legato al cibo sono i fornitori: se una delle caratteristiche dell'attività è la qualità del cibo, vanno selezionati attentamente, considerando anche le questioni di budget, oltre che i rapporti personali, infatti dai fornitori dipende fortemente la capacità





di soddisfare i clienti, non solo come gusti, ma anche come quantità, dunque è importante stabilire dei rapporti di fiducia che assicurino una fornitura sicura e costante.

Ottenute le risorse, entrano in campo delle **necessità primarie** in concomitanza con l'avvio dell'attività, ovvero trovare le location dove vendere e trovare i clienti. Questo può essere fatto sia nel reale che nel virtuale: una buona presenza online assicura che le persone inizino a conoscere il brand e si incuriosiscano, sperando che cerchino loro stesse di entrare in contatto; è poi fondamentale la presenza sul territorio per farsi conoscere e far scattare il passaparola, quindi è necessaria un'attenta analisi dei luoghi e delle relative utenze per aumentare i flussi di vendita e ottimizzare ogni uscita.

Dopo la fase di **avvio** entrano in campo delle **necessità secondarie**, mirate a evolvere e rendere completa l'attività: aumentare e differenziare i servizi, per aprirsi a più utenti, cercare nuove modalità di vendita che incrementino i guadagni, evolvere il menu per andare incontro ai gusti dei clienti e creare costante novità, e dunque interesse, anche nei seguaci di lunga data, oltre che fidelizzare i clienti tramite diverse tecniche.

Tutto questo con l'**obbiettivo** di rientrare prima possibile nei guadagni e mirare ad un'espansione, che può avvenire in diverse modalità, ad esempio tramite l'apertura di un locale fisso, o di altri food truck, magari tramite franchising.

## La complessità

Gli step descritti si possono, come spiegato, racchiudere in diverse **fasi**, corrispondenti a diversi momenti della realizzazione dell'attività; tuttavia non compongono un processo lineare, anzi, vanno inevitabilmente ad intersecarsi complicando ulteriormente la situazione.

Infatti, quasi tutti i prerequisiti da ottenere comportano attese indipendenti dalla volontà dell'imprenditore, alcune delle quali possono prolungarsi per mesi. Ad esempio questo avviene sovente con le autorizzazioni, le licenze, le registrazioni e in generale la burocrazia, che implicano il contatto con diversi uffici, i quali poi impiegano un tempo indefinito per consegnare i documenti richiesti. Inoltre vari intoppi potrebbero far ritardare ulteriormente le questioni.

Oltretutto, per una persona giovane, nuova del mondo dell'imprenditoria, i tempi si dilungano anche per capire a chi rivolgersi, sia per l'ottenimento di documenti, che per avere assistenza nel caso servissero competenze non possedute, o comunque per acquisirle e riuscire a proseguire nel percorso. Si deve creare poco a poco una **rete di contatti** e conoscenze, cosa che comporta tempo ed energie.

Altro processo non semplice da portare a termine è l'ottenimento del veicolo: innanzitutto va creato un concept mirato alla vendita del prodotto in questione, vanno poi selezionati dei costruttori, richiesti preventivi, attesi i riscontri e atteso il veicolo finale; tutto questo iter, soprattutto nel caso di veicoli altamente personalizzati, può durare parecchi mesi, tempo che va preventivato per non avere intoppi.

(Ad esempio, i gestori del food truck "I Quattro Zii", che produce panzerotti a Lecco e dintorni, per le prime uscite, non essendo ancora pronto il veicolo ordinato, si sono dovuti accontentare di un furgone in affitto gratuito fornitogli dal preparatore ritardatario. Il problema è stato risolto, ma indubbiamente qualche disagio si è creato).

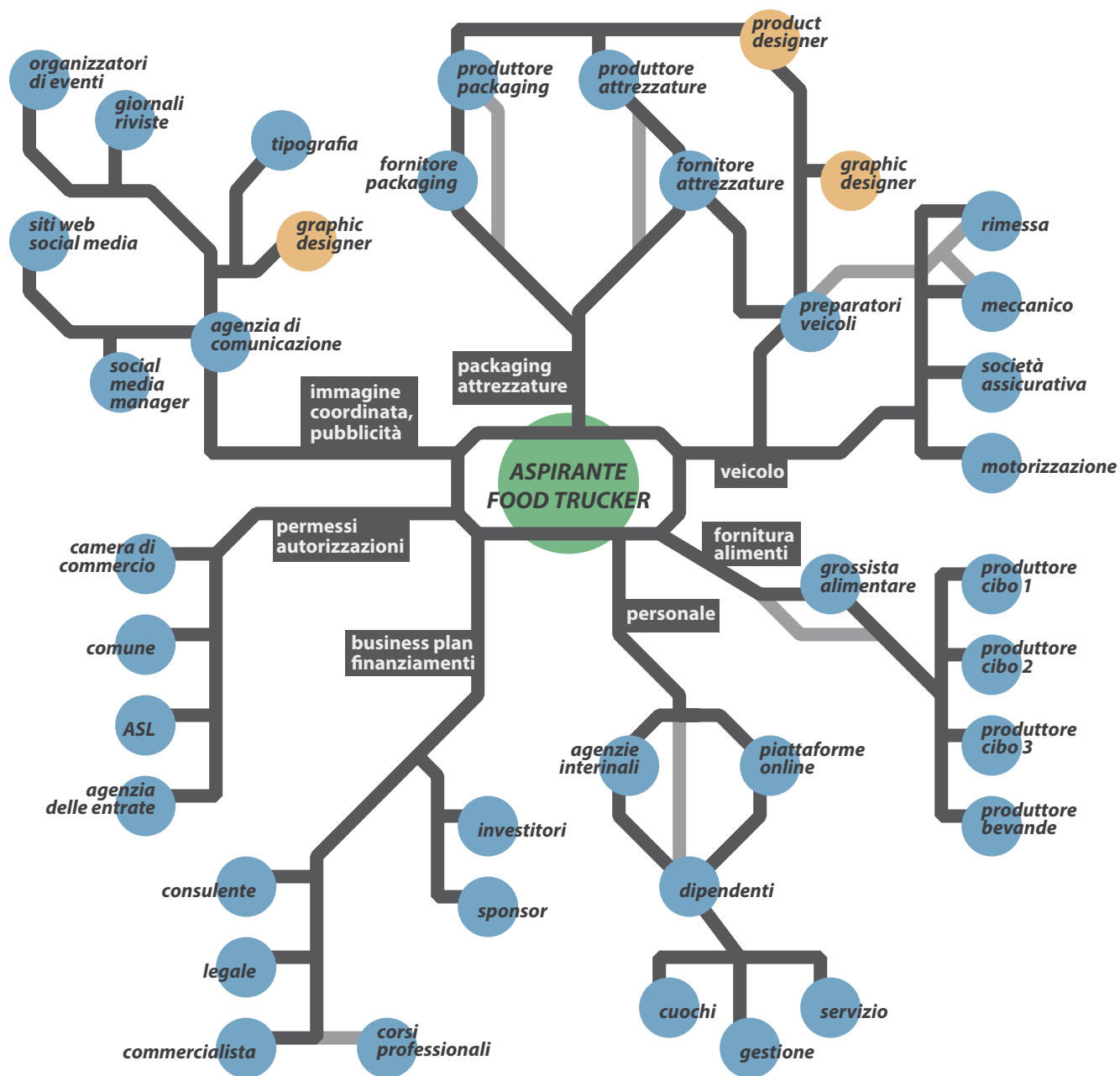
Da non sottovalutare sono le relazioni tra diverse **tempistiche**, ovvero comprendere i requisiti che richiede ogni operazione, in modo di dare priorità a quelle più vincolanti. Ad esempio, per poter ordinare il veicolo è fondamentale avere già l'immagine coordinata, in modo da sapere quali colori dare e come disporre il logo e le eventuali grafiche, ma anche come arredarlo e decorarlo.

Tutte queste operazioni, oltre che portar via tempo, hanno dei costi che non sempre vengono preventivati adeguatamente. Questo può diventare un problema, che però si può limitare cercando di compilare al meglio il business plan. Questo documento è uno dei più importanti per l'aspirante imprenditore, perché permette di prevedere i costi e le risorse necessarie per l'impresa, e più questo è solido, più ci sono probabilità di successo. È inoltre necessario nel caso in cui si vogliono richiedere dei finanziamenti, perché è la prova più evidente della probabile buona riuscita dell'impresa.

La caratteristica più insidiosa di questa complessità è il fatto che sia relativamente inaspettata. Chi sceglie la ristorazione mobile rispetto a quella tradizionale, lo fa anche per riuscire a tenere tutto sotto controllo, oltre che per probabili motivi di budget. Tutto questo groviglio di documenti e relazioni può complicare le cose al punto di portare alla rinuncia, o peggio, al fallimento.

Si è deciso quindi di approfondire la questione.

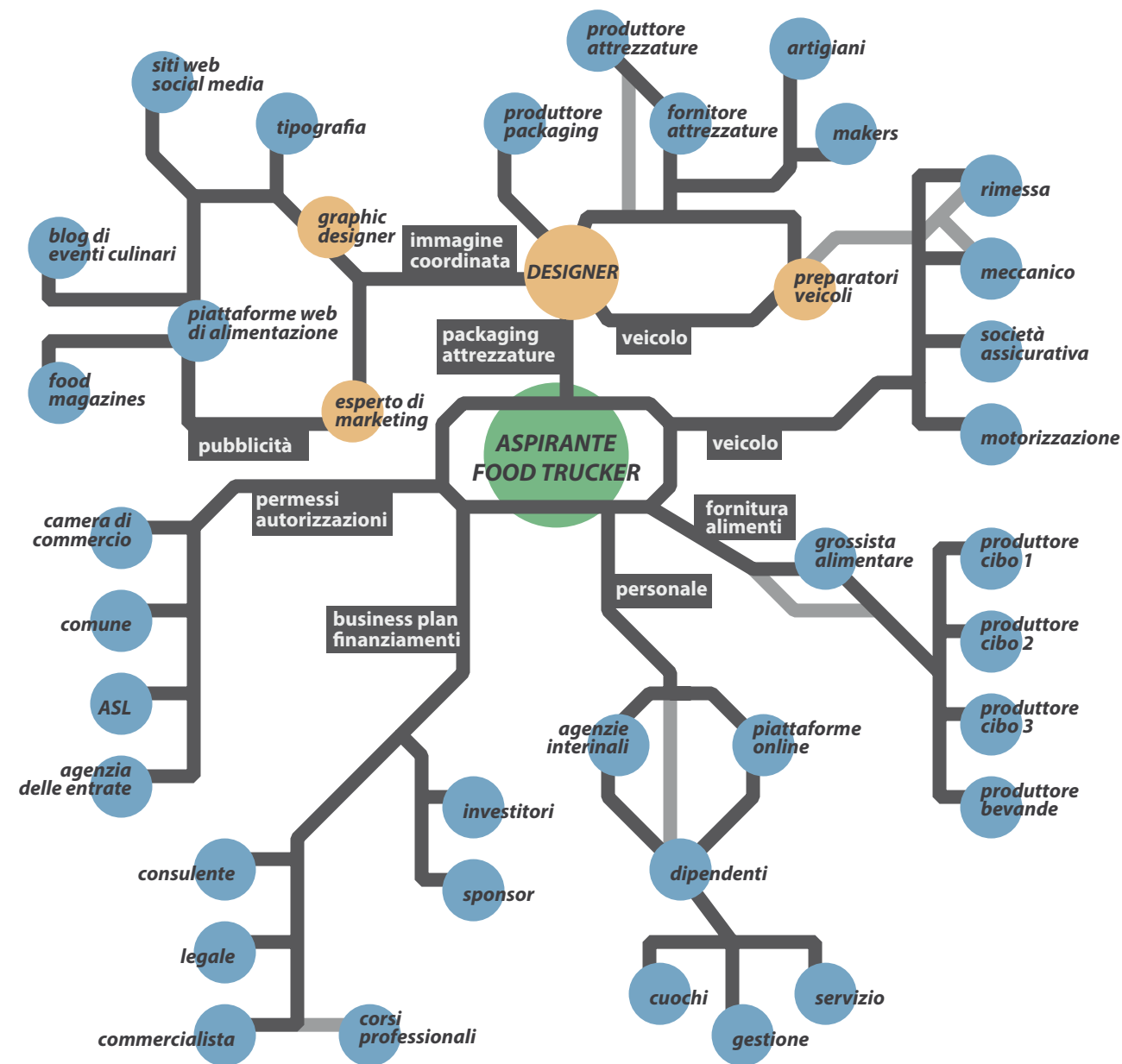
## Actors map



Rete degli attori attuale

L'actors map serve a tracciare il **network di relazioni** che si creano intorno ad un utente all'interno di uno specifico sistema. In questo caso l'utente in questione è l'**aspirante food trucker** e il sistema è quello che si deve creare per sviluppare la propria attività. Si può vedere come, per ogni elemento da ottenere nel processo di realizzazione dell'attività, siano

numerosi gli attori con i quali ci si deve trovare ad interagire. Tra queste figure professionali compare anche il **designer**, sia di prodotto che grafico, ma rimane in una posizione secondaria, confinato nel ruolo di consulente esterno o alle dipendenze dei preparatori di veicoli o di uno studio di comunicazione. La mappa è stata dunque rivista cercando di dare



Rete degli attori ipotizzata

al designer una posizione più di rilievo, in modo che l'imprenditore possa riferirsi a lui come **figura multidisciplinare** atta ad una progettazione più globale dell'impresa e non marginale come prevede la situazione attuale. Questo con l'obiettivo di facilitare l'imprenditore nella gestione dei numerosi aspetti in gioco, ma anche di dare più spazio al designer e alle sue idee.

Il risultato vede il designer come riferimento per le questioni più pratiche dell'impresa, quindi il veicolo, le attrezzature, i packaging, ma anche gli aspetti estetici, come l'immagine coordinata, per la quale può affidarsi ad un collega grafico o alle proprie competenze.



## Le tempistiche

Il grafico successivo illustra le relazioni tra le tempistiche delle operazioni da svolgere. Nella fascia evidenziata in arancione sono comprese le questioni che possono riguardare il designer.

Nel secondo grafico la situazione è rivista nell'ottica di dare un nuovo ruolo al designer, in modo da snellire il processo globale all'imprenditore.

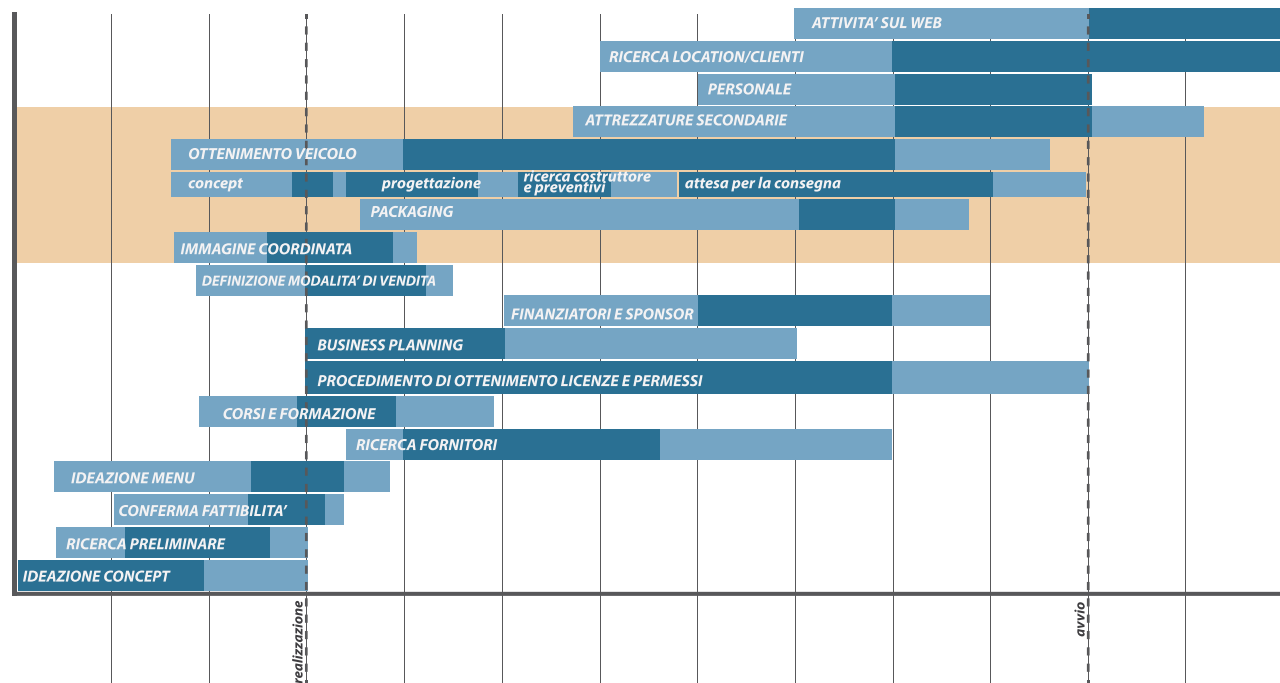


Grafico delle tempistiche attuale

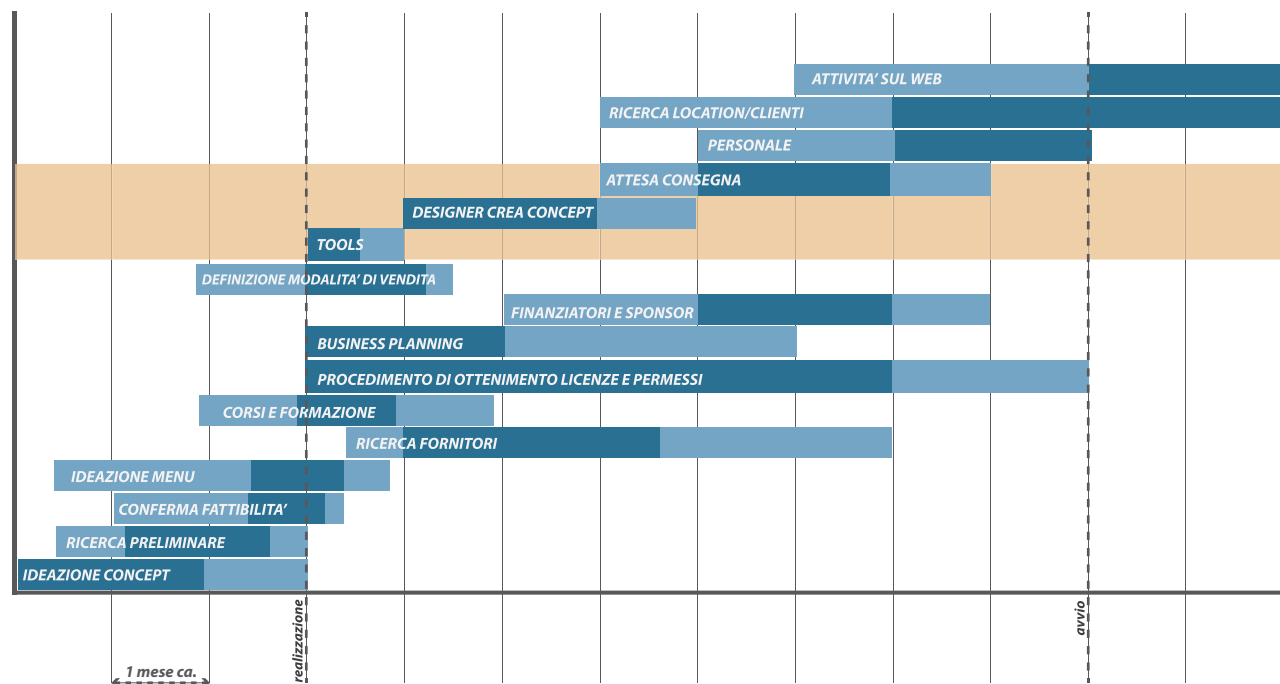


Grafico delle tempistiche rivisto

durata minima processo

durata massima processo

## Le competenze del designer

Si è cercato di comprendere quali siano le questioni da risolvere all'interno del processo che rientrino nelle competenze del designer, con l'obiettivo di definire con precisione le aree di intervento.

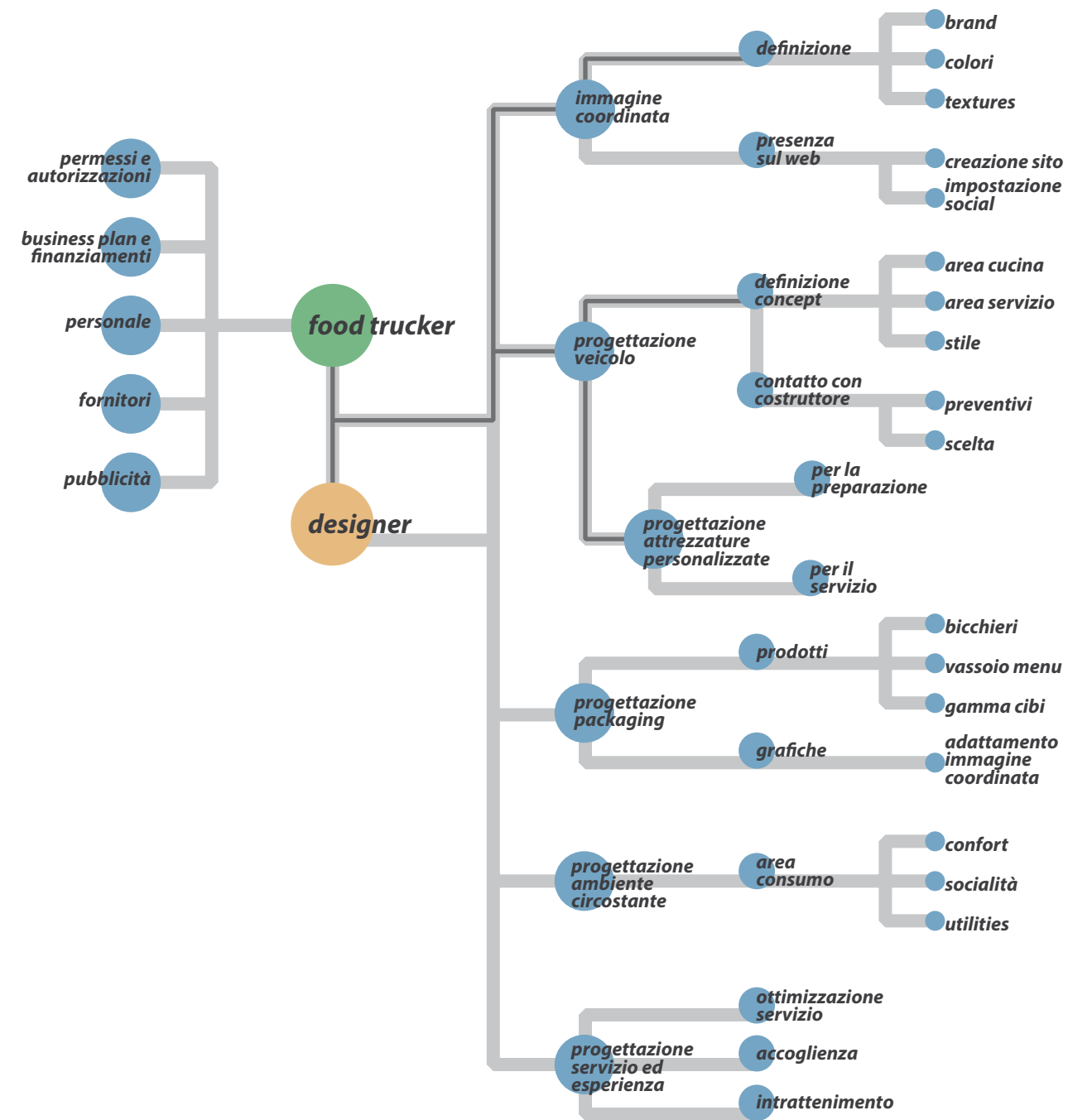


Grafico delle competenze del designer

## Il ruolo del designer

L'aspirante food trucker, nella fase di realizzazione dell'impresa, è sommerso di faccende da sbrigare, la maggior parte delle quali, come si è visto, sono di natura burocratica, oltre che quelle di pianificazione economica e formative.

Gli ambiti di intervento del designer invece si focalizzano sulle **risorse materiali** necessarie all'avvio dell'attività, oltre che sull'estetica globale del progetto e sugli aspetti funzionali. Questi spesso tendono ad essere sottovalutati, con conseguenze che possono essere evidenti solo in una fase successiva, come la mancanza di attrattività, la lentezza nella gestione a causa di una inadeguata organizzazione e l'insoddisfazione dei clienti per il servizio.

Delegare completamente gli aspetti pratici ed estetici al designer non è nemmeno la cosa più giusta da fare, perché questi racchiudono l'essenza della futura attività di street vending, che dev'essere espressione del gusto, sia estetico che culinario, del food trucker; oltre ad essere, almeno sulla carta, la parte più divertente e stimolante.

### Qual è quindi il ruolo del designer?

Si deve trovare un equilibrio tra rapidità di assoluzione dei compiti e partecipazione dell'imprenditore, in quella che deve diventare una **co-progettazione**, almeno iniziale, degli aspetti precedentemente rilevati, ovvero comunicazione visiva e progettazione del veicolo e relativi prodotti accessori.

Per fare questo si è pensato di creare dei **TOOL**, che servano da percorso base per la co-progettazione degli aspetti principali delle categorie di competenza del designer, in modo che questo possa avere un briefing ben definito, comprensivo di tutti gli elementi necessari alla successiva progettazione specifica.

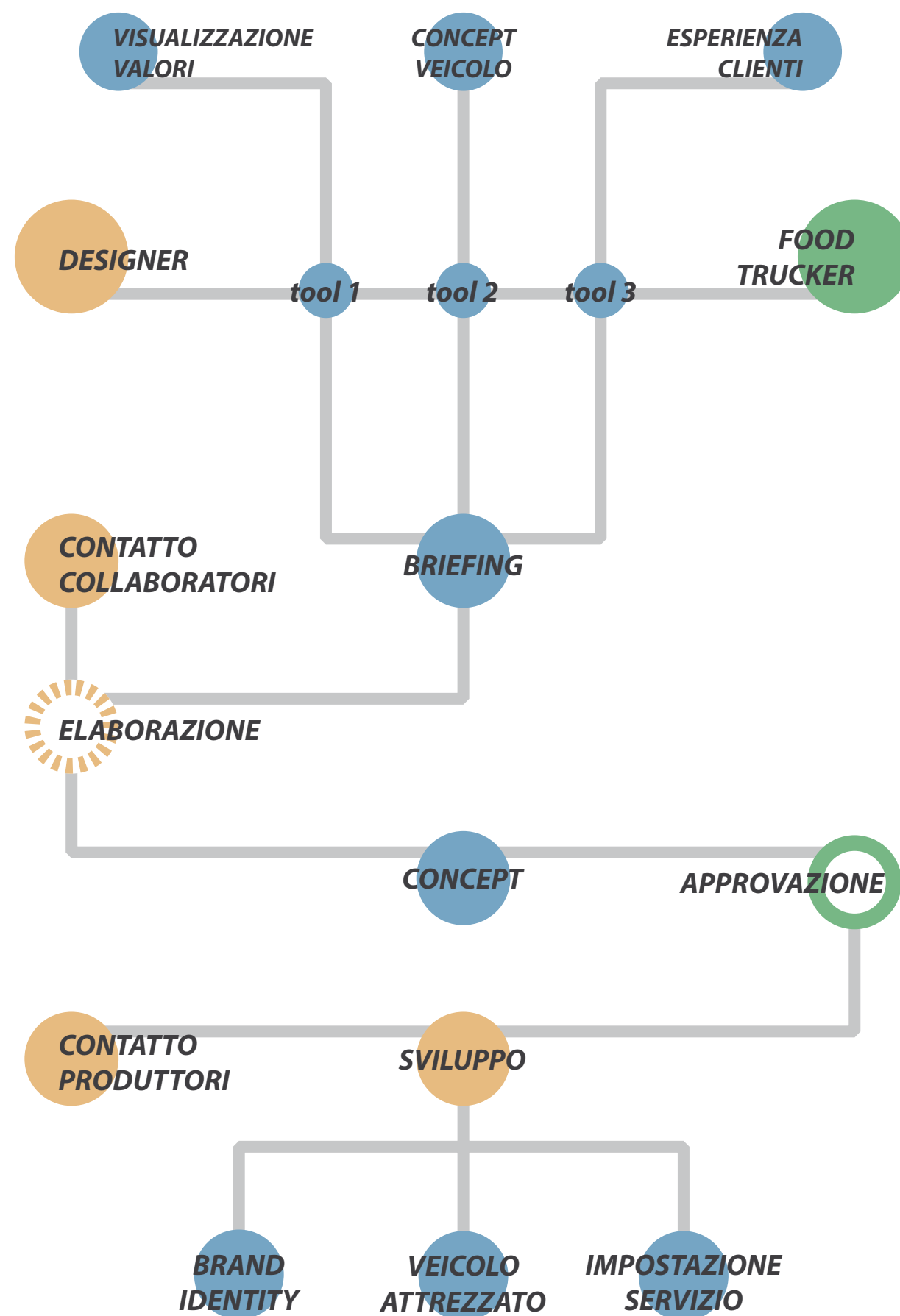
I tool dovranno toccare gli argomenti di interesse all'interno degli ambiti rilevati:

- immagine coordinata
- progettazione veicolo
- progettazione servizio ed esperienza

Ognuno di questi sarà analizzato nelle sue fasi e suddiviso in domande mirate all'**ottenimento delle informazioni** necessarie al designer per la realizzazione di un concept più possibile fedele alle idee dell'imprenditore. Inoltre servirà a indurre all'imprenditore ragionamenti e pensieri che potrebbe non aver ancora considerato, quindi ad ampliare la sua stessa visione del progetto. Aiuteranno inoltre il designer a comunicare quali sono le sue **competenze** e le **possibilità progettuali** che può offrire, allo stesso tempo gli si creerà una precisa base progettuale definita direttamente dal cliente.

Successivamente, sulla base dei risultati ottenuti dall'utilizzo dei diversi tool, il designer costruirà un **concept di food truck** fortemente indirizzato alle richieste del cliente; inoltre, dopo aver avuto l'approvazione dell'imprenditore, sarà lui stesso a occuparsi della produzione degli artefatti progettati, **sfruttando la sua rete personale**, evitando così ulteriori complicazioni all'imprenditore.

Il **ruolo** che si prefigge per il designer in questo scenario va oltre quello attuale, (che, come si è visto, è limitato alla definizione di singoli aspetti in contesti limitati) per elevarsi ad una posizione più **globale**, con una panoramica dall'alto dell'attività, che gli consente di avere più controllo, di studiare meglio gli aspetti dell'impresa del cliente e di essergli quindi più utile. Tutto questo con l'obiettivo di aiutare l'imprenditore, ma anche di elevare il designer ad un nuovo ruolo più completo.



Processo di coprogettazione tramite i tool



## Analisi preliminare ai tool

Per progettare i tool, per sapere quali fossero gli aspetti da indagare e gli ambiti con più problematiche nel panorama attuale, si è effettuata un'analisi sul campo, che permettesse di dedurre i punti chiave del tool e le giuste domande da porre.

## Analisi dell'esperienza

Per esplorare meglio le problematiche e le criticità di una rivendita di cibo di strada, in modo da poterle analizzare e discutere insieme al cliente nel momento dell'utilizzo dei tool, e successivamente proporre soluzioni, si è deciso di approfondire l'analisi dell'esperienza che le persone vivono nel consumare cibo da un food truck.

Per fare questo, si è utilizzato uno strumento tipico del design dei servizi:

### la customer experience map.

Una experience map è un tool strategico per catturare e presentare una visione dall'interno delle complesse relazioni che il cliente vive nell'interfacciarsi con un prodotto, un servizio o un ecosistema. Il cuore della experience map è il customer journey model, ovvero un viaggio archetipico creato dall'aggregazione di esperienze di clienti nel tentativo di raggiungere un obiettivo o soddisfare un bisogno.

L'utilità dello strumento è dovuta alla capacità di analizzare tutte le interconnessioni che avvengono all'interno di un ecosistema complesso e di proporre una visualizzazione sotto forma di mappa.

Questo per individuare criticità e problematiche all'interno di un servizio, ovviamente con l'obiettivo di andare a proporre soluzioni che lo migliorino e innovino.

Nell'ambito dello street food, si è già visto come ci sia una complessità nascosta per chi ha il ruolo del venditore, complessità che comporta perdita di attenzione su alcuni aspetti. Uno degli aspetti più spesso trascurati è l'esperienza del cliente. Si punta molto sulla qualità del cibo (giustamente, ma non sempre) e molto meno su quello che ci sta intorno.

Si è deciso dunque di applicare lo strumento della customer experience map al mondo dello street food, proprio per rilevare quali fossero le carenze del servizio, per cercare di riprogettarlo mettendo il cliente al centro dell'attenzione.

L'obiettivo è quello di rilevare criticità e racchiuderle in aree di intervento, che poi verranno utilizzate, insieme alle altre competenze derivate dalla ricerca, per costruire i tool, in modo che siano finalizzati direttamente ad ottenere le informazioni necessarie alla realizzazione del progetto.

M. Stickdorn, J. Schneider, *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*, Wiley Editori, 2010

N. Morelli, C. Tollestrup, *New Representation Techniques For Designing In A Systemic Perspective*, Aalborg University, 2007  
[slideshare.net/ptquattlebaum/on-service-design](https://slideshare.net/ptquattlebaum/on-service-design)

[slideshare.net/fred.zimny/adaptive-paths-guide-to-experience-mapping](https://slideshare.net/fred.zimny/adaptive-paths-guide-to-experience-mapping)

## Customer Experience Maps

*"Customers are increasingly choosing products and services based on the quality of the experiences they have with them."*

Brandon Schauer, Adaptive Path CEO

In un settore ricco di competizione come quello della ristorazione, è importante **offrire un'esperienza memorabile**, oltre che del buon cibo. Il ricordo dell'esperienza è molto più forte di quello del gusto del cibo, oltre che più facile da raccontare e trasmettere. Per questo si è deciso di soffermarsi sull'esperienza che il cliente ha nell'acquistare e consumare del cibo di strada.

Come visto nella prima parte, il mondo del cibo di strada è sconfinato, ed è difficile generalizzare. In questo caso, però, non sembrava nemmeno corretto limitarsi ad analizzare dei singoli casi studio, dunque, proprio come avviene nella creazione di un customer journey model, sono state aggregate diverse esperienze, alcune vissute in prima persona, altre fonte di racconti di altri utenti, provenienti da diversi contesti, ma unite in tre mappe, ognuna con uno scenario ben definito.

Le mappe si sono concentrate principalmente sul racconto e sull'analisi della positività o negatività dei diversi momenti, con l'obiettivo di rilevare punti critici, possibilità di intervento e osservazioni su diversi aspetti.

L'interesse vero e proprio è su questi ultimi dati, che saranno raggruppati per definire gli ambiti d'intervento più consistenti.

Sono state scelte tre situazioni tipiche dello street food:

- lo spuntino notturno
- la pausa pranzo
- il festival di food truck

Gli utenti utilizzati sono immaginari, e le loro caratteristiche non sono state esplorate a fondo perchè i loro comportamenti e le loro reazioni sono un insieme di esperienze reali, dunque non è stato ritenuto rilevante definirne un profilo preciso.

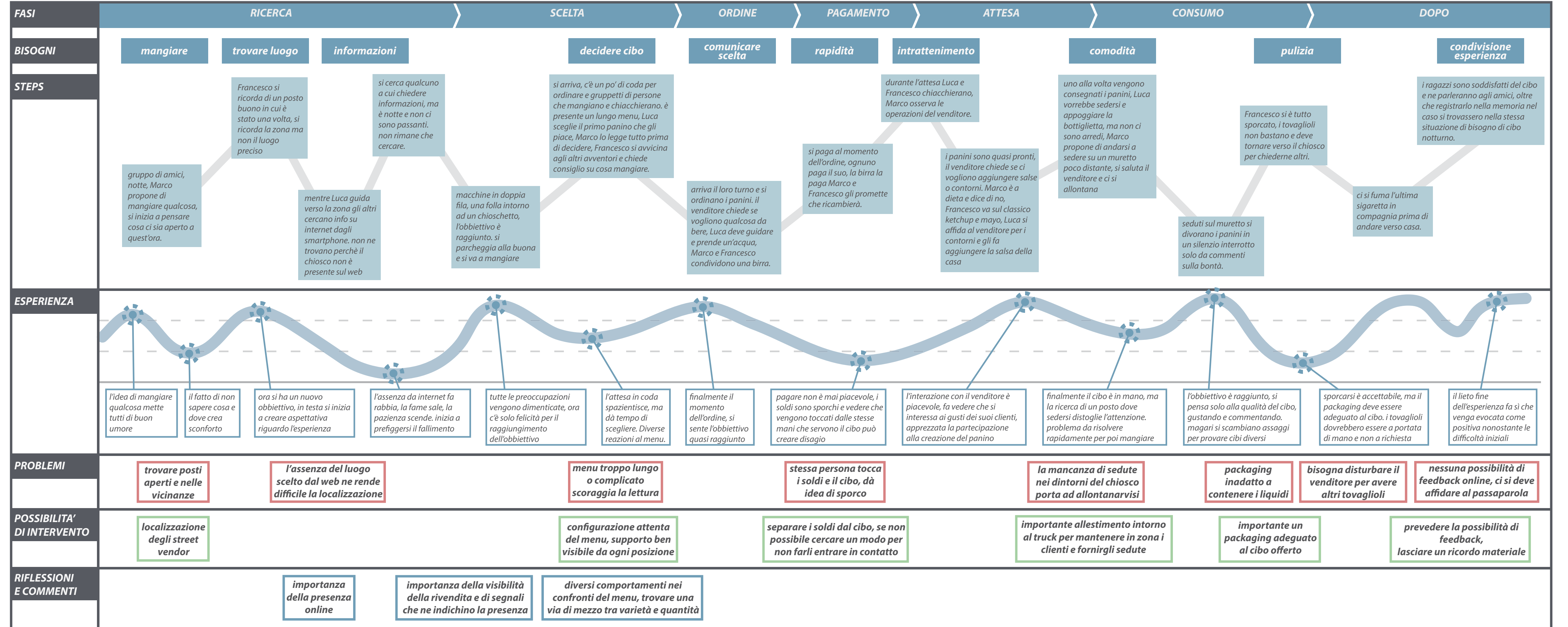
Le situazioni e le rivendite di cibo prese in esame sono ispirate anch'esse a realtà osservate e vissute in prima persona, talvolta aggiungendo dettagli da altri contesti, ma sempre in linea con la storia, per portare in evidenza problematiche o pratiche di particolare rilevanza.

# Customer Experience Map I

**UTENTI:** Marco, Luca, Francesco, età 29 - 32 anni

**SITUAZIONE:** ore 3 AM, dopo la serata si decide di fare uno spuntino notturno

**DESCRIZIONE:** l'esperienza in questione è la tipica situazione che si vive di notte quando, finita la serata con gli amici, arriva la fame e si cerca un posto dove fare uno spuntino. La rivendita presa in esame è ispirata ai classici chioschi dei paninari notturni milanesi, conosciuti dai più navigati, ma difficili da trovare per chi non li conosce. L'esperienza si può classificare come un'esperienza classica di street food, ovvero dettata da fame improvvisa, caratterizzata da una difficile ricerca e terminata con grande soddisfazione e sazietà. Le problematiche rilevate sono quelle tipiche dei venditori "old school", che prestano poca attenzione all'innovazione e all'estetica per dare la precedenza all'efficienza e alla sazietà del cliente.



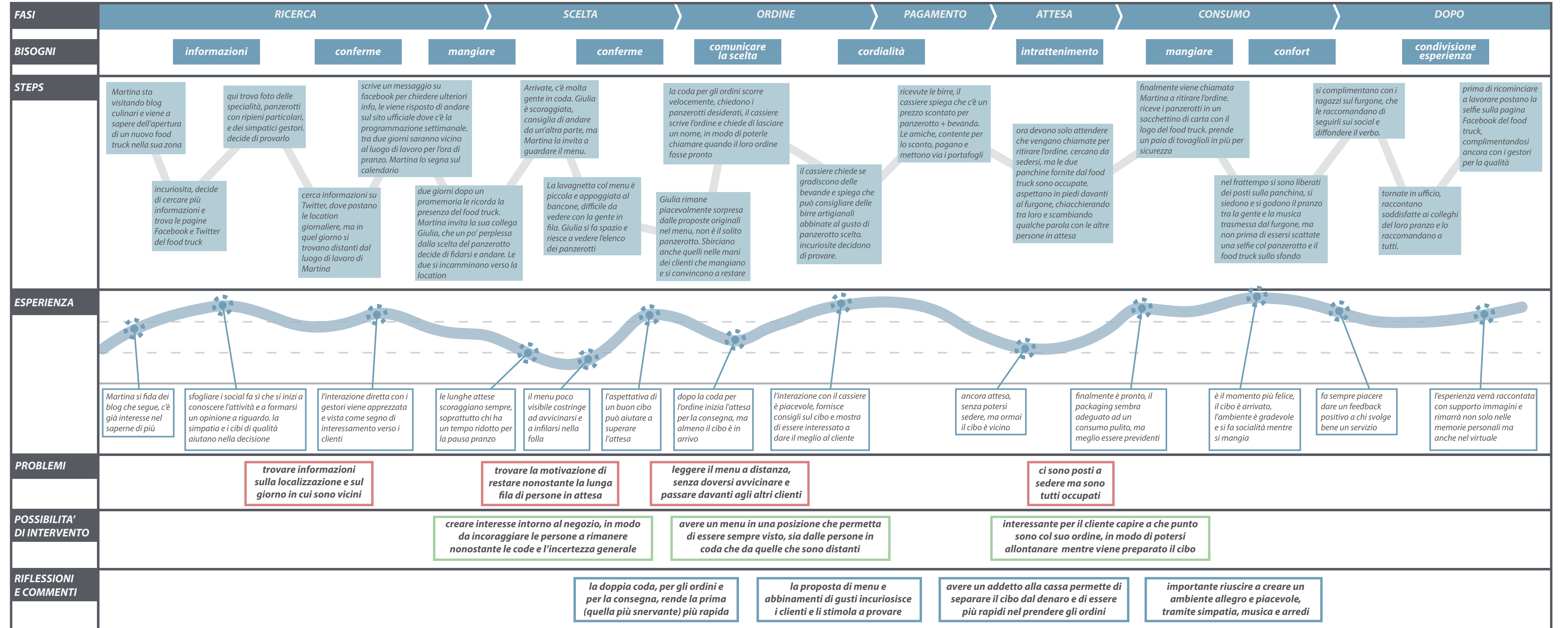


## Customer Experience Map 2

**UTENTI:** Martina e Giulia, età 34 anni

**SITUAZIONE:** ore 13 PM, pausa pranzo dall'ufficio

**DESCRIZIONE:** questo customer journey è ispirato alle moderne modalità di vendita di cibo da strada, influenzate da internet e dai social network. Il comportamento dell'utente è associabile a quello dei cosiddetti "foodies", gli appassionati di cibo, che seguono blog e siti di cucina e ristorazione, sempre alla ricerca di nuovi posti e cibi da provare. Il venditore è ispirato ai moderni food truck, attivi sui social e attenti alla qualità e all'originalità delle loro preparazioni. In generale questa mappa vuole rappresentare una moderna esperienza di street food, dove dal virtuale ci si sposta al reale, cercando un preciso obiettivo, e non affidandosi al caso. Si può notare che le problematiche sono inferiori al caso precedente, questo perché effettivamente i food truck prestano più attenzione al servizio. Tuttavia alcuni problemi rimangono, anche se per cause esterne.

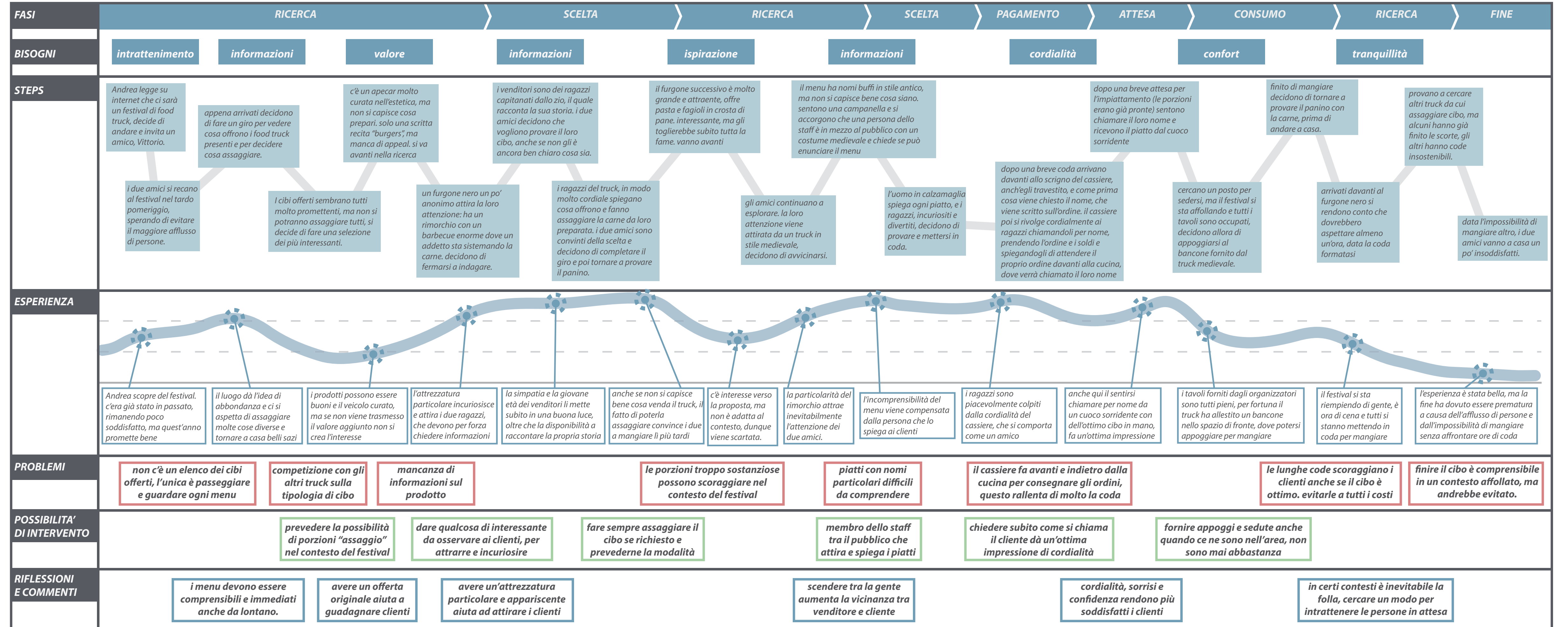


## Customer Experience Map 3

**UTENTI:** Andrea e Vittorio, età 25-26 anni

**SITUAZIONE:** ore 7 PM, festival dei food truck

**DESCRIZIONE:** i festival dei food truck, e, più in generale, le situazioni dove c'è un grande afflusso di clientela e la concorrenza di altri veicoli, sono sempre più frequenti anche in Italia. Per questo si è deciso di analizzare anche questo evento, pur non riguardando un singolo venditore. In questi contesti i food truckers vengono messi a dura prova: la concorrenza nelle immediate vicinanze li porta a dover spiccare, l'alto numero di clienti li porta a doversi velocizzare e a pianificare con attenzione la quantità di cibo da preparare, la durata dei festival li costringe a delle performance estenuanti, ecc. È uno scenario da analizzare con attenzione, nell'ottica di cercare possibili miglioramenti nel servizio finalizzati alla gestione di grandi numeri di clienti





## Analisi delle experience maps

Dalle customer experience maps sono stati estrapolate le problematiche e gli spunti progettuali, sono stati sintetizzati e inglobati quando corrispondenti, e suddivisi in categorie. Nella pagina successiva sono visualizzati i risultati.

Le tabelle non sono completamente esaustive delle problematiche che riguardano il servizio di un food truck, ma riguardano le situazioni analizzate nelle experience maps.

In generale sono servite a definire le aree di intervento più interessanti, ma soprattutto le questioni da indagare all'interno dei tools.

Le aree individuate sono:

**localizzazione e presenza sul web.** le problematiche riguardano le difficoltà che ha l'utente nel trovare fisicamente uno street vendor, generale o specifico. Questo si ricollega alla presenza online, che, se adeguata, può compensare le difficoltà. Dunque le possibilità progettuali si traducono nel cercare di rendere più visibile la rivendita e di dare all'attività un'adeguata copertura sul web.

**il menu.** è un mezzo di comunicazione diretto tra venditore e cliente, e se non appropriato può rivelarsi un grosso punto debole. Per questo deve essere attentamente progettato tenendo in considerazione la natura dell'attività e le modalità di vendita che adotta.

**il pagamento.** un momento negativo quasi per definizione, ma necessario, fonte di rallentamento e di incertezza sull'igiene dell'attività. Un'ottimizzazione di questo aspetto potrebbe migliorare nettamente la qualità dell'esperienza.

**attrazione/confort.** quest'ambito riguarda il benessere del cliente, prima di tutto nell'attrarlo e nello stimolare il suo interesse; in secondo luogo nel fornire un adeguato ambiente di consumo, per quanto sia possibile farlo in un contesto di street food.

**gestione clienti.** qui si considerano le pratiche da adottare per gestire al meglio i clienti, dalla completezza delle informazioni, alla cordialità e alla disponibilità in tutti gli aspetti del servizio.

**feedback/post vendita.** l'opinione del cliente è un bene prezioso per migliorare il servizio, ma anche per stimolare il venditore a dare il massimo. Allo stesso modo il cliente vuole ricordare un'esperienza positiva, e sarebbe interessante trovare un modo per prolungare il suo ricordo.

**packaging.** avere un packaging adatto al cibo offerto è un elemento fondamentale, non solo per migliorare l'esperienza, ma anche per non renderla negativa.

## problematiche rilevate

<b>localizzazione presenza web</b>	• assenza dal web	• localizzare specifico street vendor	• assenza orari e calendario
<b>menu</b>	• illeggibilità da lontano	• incomprensibilità dei piatti offerti	
<b>pagamento</b>	• soldi e cibo toccati dalle stesse mani	• lentezza nel mandare ordini alla cucina	
<b>attrazione confort</b>	• mancanza di sedute e appoggi	• stimolare interesse tale da rimanere nonostante l'attesa	
<b>gestione clienti</b>	• mancanza di informazioni	• lunghezza code	
<b>feedback post vendita</b>	• no possibilità di feedback		
<b>packaging</b>	• packaging inadatto		

## spunti e possibilità

<b>localizzazione presenza web</b>	• aumentare visibilità della rivendita	• garantire adeguata diffusione online	• utilizzo proprio dei social media	
<b>menu</b>	• attenzione alla visibilità del menu	• configurare il menu in base all'evento	• rendere il menu stimolante	• comprensibilità immediata dell'offerta
<b>pagamento</b>	• separazione soldi dal cibo	• attenzione alla gestione delle code	• velocizzare i processi di pagamento e consegna	
<b>attrazione confort</b>	• fornire un area consumo	• creare curiosità	• scendere tra la gente	• mostrare processi e attrezzature interessanti
<b>gestione clienti</b>	• stabilire linee guida per cordialità	• far capire al cliente a che punto è il suo ordine	• prevedere disponibilità a richieste extra (assaggi, modifiche)	
<b>feedback post vendita</b>	• dare possibilità di feedback (reale e virtuale)	• lasciare un ricordo materiale (anche effimero)		
<b>packaging</b>	• progettare un packaging ad hoc			

## Analisi allestimenti e aree di utilizzo

Sono stati selezionati alcuni tra i food truck presenti sul territorio nazionale, per essere analizzati nella loro configurazione.

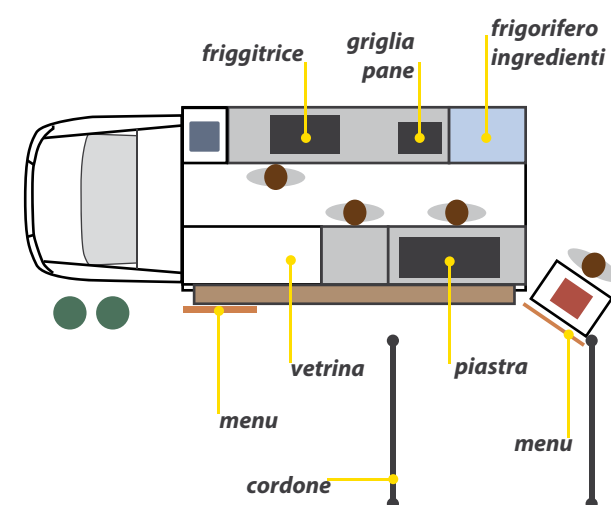
L'obiettivo è quello di comprendere quali siano gli allestimenti più diffusi, se ci siano problematiche derivate da una progettazione poco accurata degli spazi e se si possano trovare spunti per la successiva progettazione.

Per ogni veicolo si è analizzata la **disposizione interna** della cucina e le **aree** all'interno e all'esterno di essa. Inoltre si è ritenuto rilevante indicare la tipologia di cibo preparato, che incide fortemente sull'allestimento e sui processi, oltre che il numero di persone nello staff.

La maggior parte di questi veicoli è stata analizzata in un contesto di food truck festival, dunque con un assetto potenziato e ottimizzato rispetto a quella che dovrebbe essere la norma, ma si ritiene che questo aspetto non influisca negativamente sull'analisi, anzi, li rappresenta al massimo della loro efficienza.

Sono stati messi in secondo piano gli Apecar per il semplice motivo che presentano tutti un allestimento molto simile e poco interessante, salvo un'eccezione che si ritroverà nell'analisi.

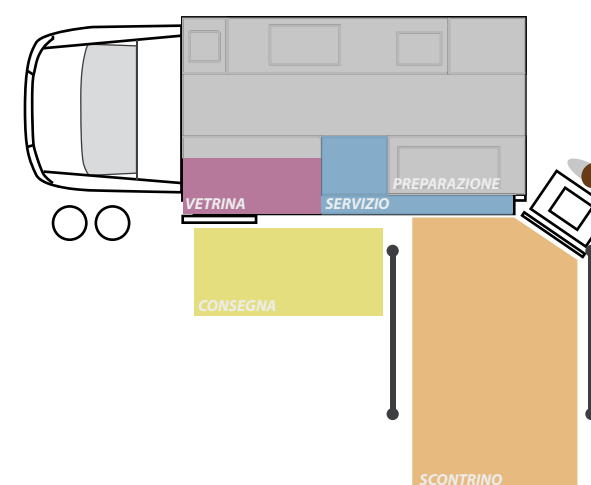
Streetfood Torello	Hamburger e panini con carne	Bagno a Ripoli, Toscana
veicolo		
allestimento		



**interno** l'attrezzatura principale, la piastra per preparare hamburger e il relativo banco di preparazione con i contorni sono posizionati sul lato esterno, insieme ad una vetrinetta con ingredienti esposti (prodotti dai proprietari del truck, una tenuta agricola), mentre sul lato interno ci sono i frigoriferi, una postazione per scaldare il pane con la griglia e una friggitrice per alcune preparazioni. Questo porta ad avere gli operatori quasi sempre affacciati verso il cliente.

**esterno** la cassa è posizionata fuori, sopra un banchetto. Per gestire le persone in attesa sono presenti dei cordoncini separatori. C'è un bancone sul lato esterno, ma troppo alto per essere utile ai clienti. Nelle vicinanze del veicolo vengono posti un paio di cestini.

### aree di utilizzo



Il cliente si mette in coda per lo scontrino, appena fatto si sposta leggermente sulla sinistra e attende che il cuoco prenda il suo ordine. Il cuoco prende fino a 4 ordini alla volta, mettendo a cuocere la carne al momento. Una volta ordinato il panino, il cliente si sposta nell'area di attesa, e aspetta che il secondo cuoco gli chieda che condimenti desidera. Pronto il panino, il cliente lo riceve, ma non ha zone consumo.

L'area di servizio effettiva è molto ridotta. Nella vetrinetta è possibile vedere le materie prime utilizzate, ma non è considerabile come intrattenente.

### pregi

- i cordoni aiutano a tenere in ordine la folla
- i panini vengono preparati al momento con personalizzazione
- cucina molto attrezzata

### difetti

- la preparazione al momento fa sì che la coda scorra molto lentamente
- si crea un po' di confusione tra la cassa e l'ordine
- si deve comunicare tre volte la propria scelta (cassa, cuoco, preparatore)

### osservazioni

un truck molto apprezzato ma molto lento nel preparare. In generale non c'è molta innovazione, se non nella cassa a terra, ma è impostata male. La cucina è molto fornita grazie alle ampie dimensioni del veicolo.

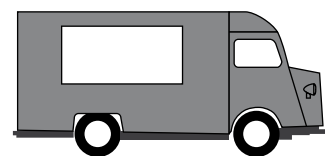


## Fuori di Mente

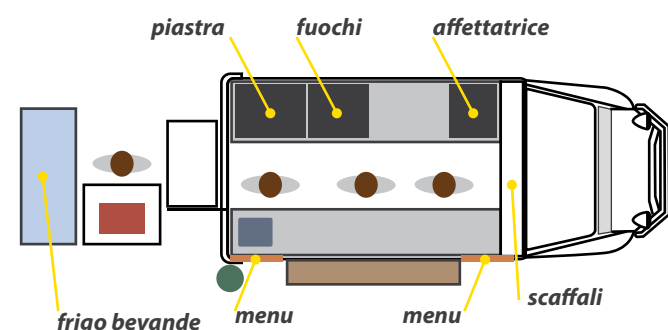
## Hamburger e panini con porchetta

## Brescia

### veicolo



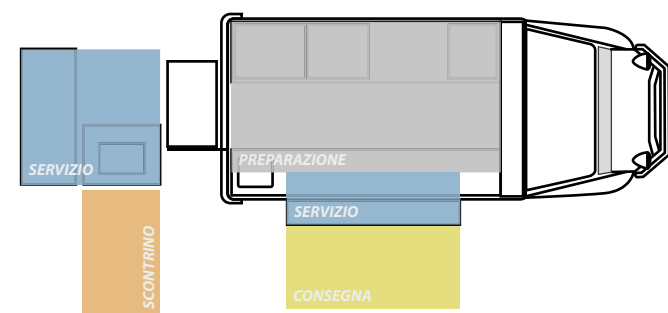
### allestimento



**interno** sul lato interno della cucina si trovano le attrezzature per la preparazione: piastra, fuochi e affettatrice, mentre sul lato esterno c'è il bancone utilizzato per la preparazione, fornito di larghi taglieri e un lavandino nell'angolo. Sul lato della cabina sono presenti scaffalature in legno dove vengono riposti accessori vari

**esterno** la cassa è posizionata fuori, sopra un banchetto sul retro del furgone, in modo che possa comunicare con l'interno della cucina tramite il portellone posteriore, che rimane aperto. Accanto alla cassa si trova il frigo delle bevande, che vengono servite appena viene fatto lo scontrino. Sul lato finestrato per il servizio è presente un bancone che solitamente viene decorato con accessori vari.

### aree di utilizzo



Il cliente si mette in coda per lo scontrino davanti alla cassa sul retro (lontano dai menu), dunque si sposta nell'area di consegna per attendere l'ordine. Il cassiere consegna subito le bevande (se sono state ordinate) e passa l'ordine in cucina dal portellone posteriore che rimane sempre aperto. I panini vengono preparati al momento, dunque bisogna sempre attendere il tempo necessario.

In generale l'impostazione è classica, con la preparazione che avviene all'interno del veicolo e il servizio effettuato dall'apertura sull'esterno. La cassa dislocata permette di avere più spazio in cucina e meno folla davanti alla finestra, anche se nei momenti di maggiore afflusso la situazione diventa inevitabilmente caotica.

### pregi

- la cassa sul retro, lontana dalla zona di attesa, fa sì che ci sia meno confusione
- la procedura di acquisto è semplice e intuitiva
- la preparazione dei panini avviene davanti al cliente, che può osservare e personalizzare i condimenti
- furgone poco rialzato, poca distanza tra cliente e venditore

### difetti

- c'è un po' di lentezza nei processi a causa del tempo di preparazione di alcuni piatti
- dà l'impressione che ci sia poco spazio in cucina rispetto al numero di persone impiegate

### osservazioni

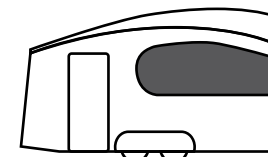
truck molto attraente, con uno stile ben preciso; personalizzato direttamente dal proprietario. veicolo utilizzato soprattutto per catering ed eventi, associato ad un ristorante. La cassa esterna è efficiente, ma il servizio rimane lento a causa delle preparazioni, ma in contesto di catering funziona bene

## Uliassi Streetfood

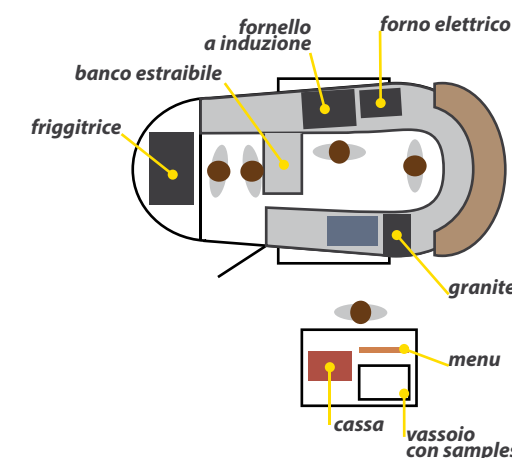
## Varie ricette in chiave street

## Senigallia, Marche

### veicolo



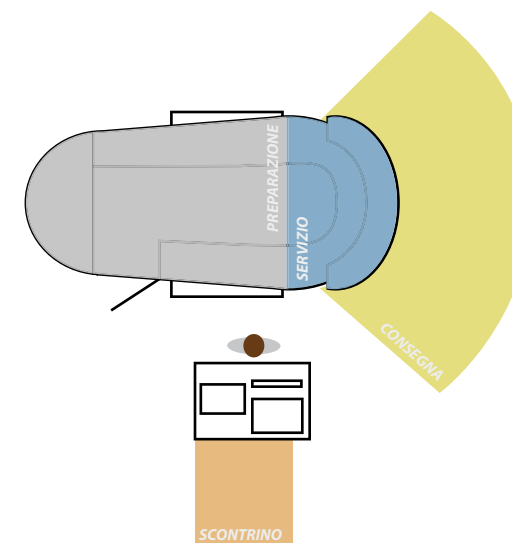
### allestimento



**interno** la cucina è molto attrezzata e adatta ad ogni tipo di preparazione; gli strumenti di preparazione sono disposti sui lati e sul fondo del rimorchio, mentre l'affaccio per il servizio è sul lato corto, lo stesso del gancio per il traino, che viene coperto. Sono presenti un forno elettrico e un fornello a induzione da un lato, la macchina per le granite e il lavandino dall'altro, mentre sul fondo una grande friggitrice. Interessante il bancone estraibile al centro, comodo per impiattare ad esempio i fritti, essendo di fronte la friggitrice. Lo chef sta sul bancone principale a servire i clienti

**esterno** la cassa è su un banchetto all'esterno del veicolo, sul quale si trova un vassoio con dei samples dei piatti del giorno, oltre che un menu con i prezzi. nell'area per il servizio, delimitata da una pedana, è presente un bancone per appoggiarsi e consumare nel caso non fosse affollato.

### aree di utilizzo



La cassa si trova abbastanza distante dal veicolo, forse per attirare l'attenzione occupando un'area maggiore, dunque acquisendo ulteriore visibilità. Il banchetto del cassiere infatti funge anche da vetrina, avendo esposti i samples.

Il cliente fa lo scontrino alla cassa e si reca poi al veicolo, dove deve ordinare nuovamente (a causa della distanza tra cassa e veicolo è impossibile comunicare tra loro); il cibo viene consegnato abbastanza rapidamente, in quanto di solito viene preparato al ristorante, abbattuto e rigenerato sul veicolo.

Il rimorchio dovrebbe disporre di un'area consumo, delimitata da una pedana corrispondente all'area di consegna nel grafico, ma solitamente viene lasciata vuota.

### pregi

- la cassa distante svolge anche una funzione attrattiva
- l'orientamento della cucina, con area servizio sul lato corto, permette di avere più spazio per attrezzature e preparazioni
- il bancone arrotondato accentra l'attenzione sullo chef
- veicolo ad alto impatto estetico

### difetti

- la distanza tra la cassa e la cucina impedisce la comunicazione tra le due, rendendo necessario una doppia ordinazione al cliente e un tempo maggiore d'attesa

### osservazioni

veicolo originale e costruito su misura, molto attraente e funzionale. viene utilizzato solo per eventi su suolo privato. è a tutti gli effetti una cucina mobile, un distacco del ristorante. ha diverse caratteristiche interessanti, come l'orientamento della cucina, la pedana che delimita lo spazio e i samples alla cassa.

## Johnny pizza a portafoglio

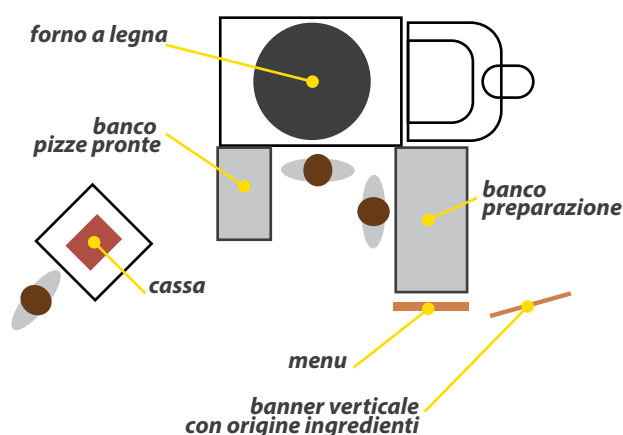
## pizza tipica napoletana

## Napoli

### veicolo



### allestimento

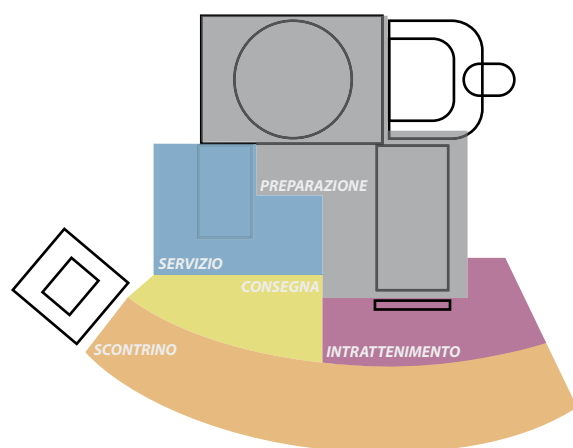


L'Apecar di Johnny è molto originale nella sua configurazione, e per questo è stata selezionata. nel cassone dell'ape è stato montato un forno a legna per pizza, che è l'unica attrezzatura per la preparazione, in quanto si vende solo pizza. al momento della vendita vengono montati sul lato dell'apertura del forno due banconi, che "escono" dal veicolo e delimitano lo spazio di azione del pizzaiolo (negli eventi più affollati sono due, uno impasta, l'altro cuoce). questa configurazione prevede quindi che i preparatori siano a livello della strada insieme ai clienti, che possono facilmente interagirci.

la cassa è posizionata sopra un tavolino di plastica a lato del veicolo, con il cassiere che dispensa informazioni e intrattiene i clienti.

Intorno al veicolo si crea confusione, a causa delle dimensioni ridotte e dunque della mancanza di vani.

### aree di utilizzo



Di fatto il veicolo è utilizzato come contenitore del forno, e la preparazione della pizza avviene su uno dei due banconi all'esterno; sull'altro vengono posizionate le pizze pronte, che vengono piegate a libretto, incartate e consegnate al cliente.

Questa configurazione aperta, affacciata sui clienti, fa sì che si possano osservare da vicino tutte le procedure di preparazione e di cottura, che sono sempre affascinanti, soprattutto a causa dell'originalità dell'attrezzatura. questo intrattiene indubbiamente i clienti, che possono osservare direttamente il procedere della coda in base alla rapidità dei cuochi; questo calmerà i più impazienti, in quanto si comprende il motivo dell'attesa.

Interessante il posizionamento della cassa, che crea una coda intorno ai cuochi e appunto permette ai clienti di osservare mentre aspettano.

### pregi

- l'apertura verso il cliente lo rende partecipe delle operazioni e lo intrattiene
- c'è un senso di cordialità e genuinità in questa configurazione dell'attività

### difetti

- la mancanza di spazio dove impilare accessori vari fa sì che si crei disordine intorno al veicolo
- il peso del forno rende praticamente impossibile gli spostamenti, che devono essere effettuati tramite carrozzerie
- l'attrezzatura è limitata alla preparazione della pizza e nient'altro

### osservazioni

idealmente è un perfetto esempio di street food: unico prodotto, tradizionale, preparato davanti al cliente con attrezzature adeguate e attraenti. lo staff è proprio accanto al cliente e permette più contatto. pecca nel mostrare professionalità, soprattutto a causa della confusione, ma è un difetto che passa in secondo piano.

## Cucinando su Ruote

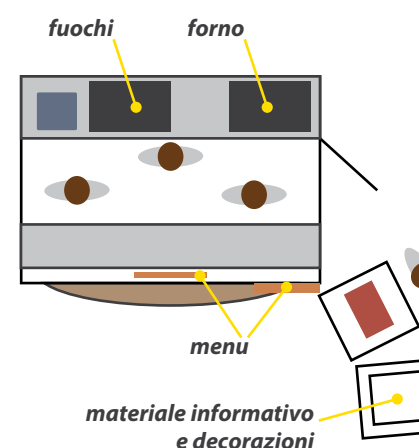
## Ricette vegane

## Torino

### veicolo



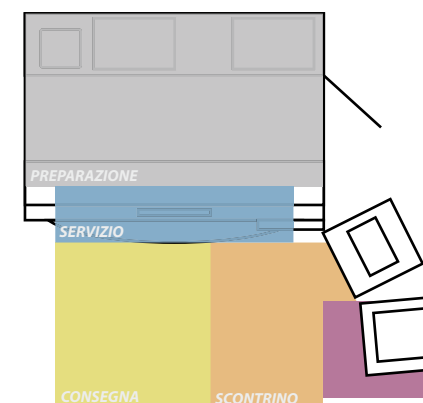
### allestimento



**interno** il rimorchio di Cucinando su Ruote è ampio e abbastanza ingombrante, l'altezza e la forma rettangolare lo rendono praticamente una stanza. All'interno infatti è presente una cucina completa, dove operano tranquillamente tre persone. Anche qui configurazione classica: attrezzature per la preparazione sul retro e bancone per l'impiattamento sulla parte esterna.

**esterno** la cassa è posizionata ad un angolo del rimorchio, accanto ad essa un banchetto con in mostra gli ingredienti utilizzati per la preparazione, insieme a decorazioni e materiale informativo. è presente un bancone sul quale vengono appoggiati i menu e le decorazioni, ma è troppo piccolo per essere utilizzato come appoggio dai clienti. L'altezza del veicolo rende difficile osservare l'interno.

### aree di utilizzo



Tutte le preparazioni avvengono all'interno del veicolo, che funge da vera e propria cucina mobile. sebbene la cassa sia esterna, fattore che mostra attenzione ai processi, non c'è molta attenzione nella gestione dei clienti, che devono formare una coda unica davanti alla finestra principale, scostarsi leggermente per fare lo scontrino e tornare in posizione per attendere di ordinare e di ricevere il piatto una volta pronto. Insomma si può creare un po' di confusione davanti al bancone degli ordini.

In questo modo la cassiera non è molto impegnata, poiché la fila scorre lentamente, dunque può soffermarsi a intrattenere i clienti e a illustrargli i prodotti esposti sul banchetto accanto. questo indubbiamente favorisce parzialmente la sopportazione dell'attesa.

### pregi

- cucina completa, permette di preparare differenti tipi di ricette (il menu cambia in base all'evento)
- veicolo molto spazioso
- concept originale nel mondo dello street food, che permette anche di variare l'offerta
- l'attenzione per la decorazione rende l'ambiente piacevole

### difetti

- non c'è molta attenzione nella gestione del cliente
- sebbene i piatti siano pochi, c'è lentezza nella preparazione
- il rimorchio è molto ingombrante e lento negli spostamenti, oltre che troppo rialzato da terra rispetto al cliente. in generale non troppo gradevole.

### osservazioni

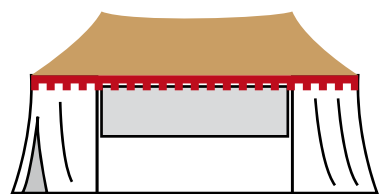
le sensazioni sono contrastanti: l'impostazione del servizio dà un'idea di rigidità, ma anche di disorganizzazione; si vuole dare l'idea di cordialità, con le varie decorazioni in stile casalingo, ma anche di cucina professionale, con le divise da chef. brand identity leggermente confusa.



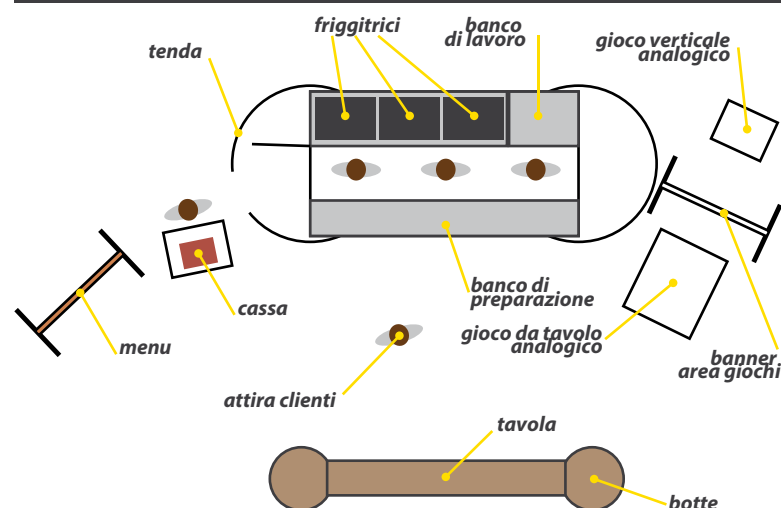
## Matilda cucina errante

## Fritti e panini di propria invenzione Sesto San Giovanni

### veicolo



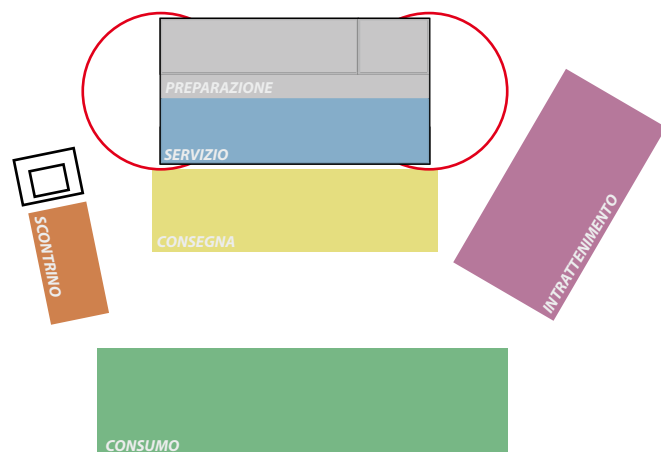
### allestimento



**interno** la cucina prepara principalmente fritti, dunque è attrezzata con tre grandi friggitrice sul lato interno e un bancone per l'impattamento. semplice ma molto efficace. è spaziosa e possono lavorarci comodamente fin a quattro persone.

**esterno** l'anonimo rimorchio bianco viene rivestito e addobbato in stile medievale; intorno ci sono diversi accessori: la cassa a forma di scrigno, il menu stampato su tavole di legno, un bancone retto da botti per il consumo e persino un'area intrattenimento con giochi analogici. tra la gente c'è un membro dello staff che attira e spiega il menu. vengono posizionati dei banner di benvenuto su strutture di legno.

### aree di utilizzo



Il cliente che passa viene attirato da un personaggio in costume medievale, che gli enuncia il menu. appena arrivato davanti alla cassa, l'addetto chiede per prima cosa "come ti chiami?" stabilendo subito un rapporto diretto con il cliente. scritto il nome sul bigliettino procederà a prendere l'ordine e al pagamento. il cassiere poi si assenta per consegnare il biglietto con l'ordine all'interno della cucina, cosa che rallenta le procedure. il cliente viene invitato a posizionarsi davanti al bancone, dove, dopo un breve attesa (le porzioni sono preparate di continuo, anche senza l'ordine specifico) sentirà chiamare il suo nome e riceverà il cibo. di fronte al veicolo è presente un lungo bancone in legno grezzo che poggia sopra due botti, ideale per appoggiare la vaschetta o la bevanda mentre si mangia. è presente anche un'area giochi, non molto intrattenente, ma sicuramente d'impatto

### pregi

- il concept medievale lo rende davvero molto originale
- interessante la scelta di lasciare il rimorchio bianco e di decorarlo con banner e tessuti
- altissima attenzione nel rapportarsi al cliente, sia nel relazionarsi che nelle attrezzature per il suo confort

### difetti

- l'attira clienti crea confusione e disordine intorno all'attività, ma è utile e divertente
- l'allestimento nella sua totalità occupa moltissimo spazio ed è adatto solo in certi contesti
- il montaggio del tutto richiede parecchio tempo
- necessario un furgone per il trasporto di tutto l'equipaggiamento

### osservazioni

concept chiaro e ben sviluppato, anche se, essendo all'inizio, si può ancora migliorare. ottima accoglienza e gestione del cliente, oltre che un allestimento pensato a dovere per creare un ambiente cordiale e piacevole. decisamente complicate però le fasi di spostamento e allestimento, che costringono agli eventi privati.

## Farinel on the road

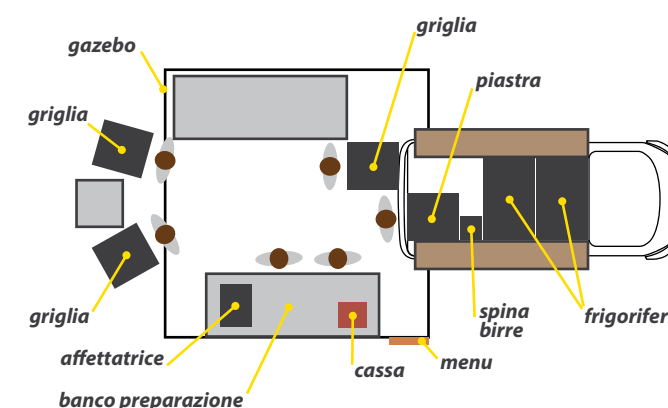
## Miasse piemontesi

## Ivrea, Piemonte

### veicolo



### allestimento

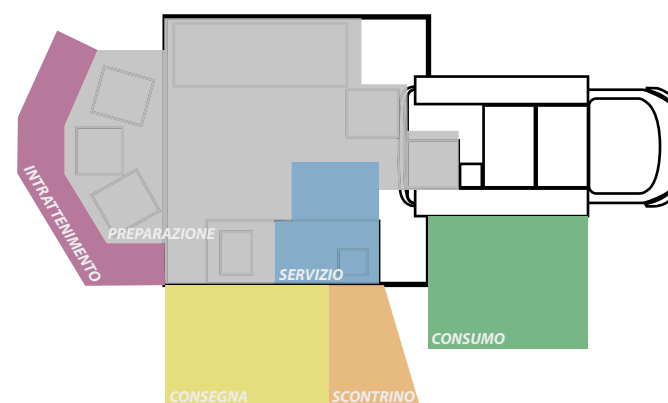


Impostazione molto originale per Farinel: il veicolo viene utilizzato come vetrina e conservazione dei prodotti, sul lato è presente un bancone con una spina per birre e info varie. sul retro si trova una piastra e una griglia che viene posizionata sul terreno. il resto della cucina viene allestito sotto un gazebo adiacente al veicolo: tavoli per la preparazione e le caratteristiche griglie per le miasse, utilizzate da operatori seduti, che alternano la preparazione dell'impasto alla cottura. la cassa si trova su uno dei banconi per la preparazione e l'addetto si alterna tra consegna e pagamenti.

la configurazione varia in base all'evento: il personale e le griglie aumentano in base all'afflusso di clienti. a volte viene aggiunto un altro gazebo per aumentare l'area a disposizione per le preparazioni.

sul veicolo e sul gazebo sono appesi fogli con informazioni varie sui prodotti e sulla tradizione.

### aree di utilizzo



il cliente si mette in coda alla cassa, ordina, lascia il nome, paga e gli viene detto il tempo di attesa, nel caso ci fosse. passata l'attesa viene chiamato il nome e riceve il suo cibo. modalità che implica un po' di confusione, ma è nello stile informale dell'attività.

il veicolo è fornito di un bancone sul quale ci si può appoggiare per consumare, e talvolta vengono posizionate delle sedute di fianco al veicolo per creare una zona consumo.

le miasse vengono costantemente preparate, poiché richiedono tempo, dunque vengono conservate in contenitori che ne mantengono il calore, e in ogni caso riscaldate sulla griglia insieme alla farcitura appena prima della consegna. la particolarità della preparazione fa sì che stimoli la curiosità dei clienti e diventa fonte di intrattenimento e socialità con i preparatori, sempre lieti di raccontare il processo.

### pregi

- l'originalità è una delle caratteristiche principali di questo truck, insieme alla tradizionalità
- il fatto che lo staff operi al suolo aumenta la socialità tra cliente e venditore
- il metodo di preparazione originale diventa fonte di intrattenimento per i clienti

### difetti

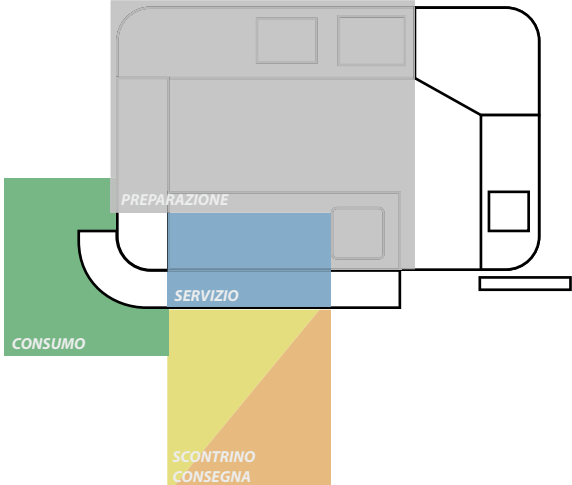
- il veicolo di ridotte dimensioni implica l'impossibilità di cucinarvi a bordo, dunque le operazioni di allestimento sono lunghe
- le modalità di servizio sono un po' confusionarie
- l'addetto alla cassa svolge anche altre operazioni e questo rallenta
- è necessario un furgone aggiuntivo per il trasporto di tutta l'attrezzatura

### osservazioni

si punta più alla convivialità e alla genuinità che a dare l'idea di professionalità. interessante la scelta di utilizzare il veicolo come supporto ma non come cucina, ripiegando sull'utilizzo del gazebo. la natura della configurazione rende il truck più adatto ad eventi pubblici e privati rispetto ad un uso on the road.

<b>Mòmò Food</b>	<b>Panini e specialità campane</b>	<b>Caserta, Campania</b>
<b>veicolo</b>		
<b>allestimento</b>		

il veicolo è una piccola roulotte sistemata e riadattata allo street food dai proprietari stessi, che svolgono quest'attività di preparatori in parallelo a quella di venditori. gli spazi all'interno della cucina sono ridotti ed è difficile operare in più di due. l'allestimento è pensato per poter variare le attrezzature a bordo, dunque di fisso ci sono solo i banconi sui quali di volta in volta si posizionano griglie, fuochi o forni. il menu principale prevede panini e piatti freddi, dunque si scalda solo il pane e il resto è la preparazione degli ingredienti, ma non la cottura. gli operatori si dividono tra fronte e retro: uno si occupa della preparazione dei panini e l'altro di servire i clienti, prendere gli ordini, ricevere i pagamenti, ma anche di preparare le offerte secondarie. la cassa è dislocata accanto alla porta del rimorchio, sopra il frigorifero per le bevande e gli ingredienti. all'esterno un bancone con decorazioni.

<b>aree di utilizzo</b>		<p>il processo di servizio è molto semplice in conseguenza alla semplicità del veicolo e alle sue ridotte dimensioni. la coda per il pagamento e la consegna del cibo è unica, infatti il cliente viene servito subito dopo aver ordinato e pagato, con solo una breve attesa. questo perchè i piatti preparati sono semplici e non prevedono cotture. il bancone ad angolo fa sì che ci sia uno spazio accanto alla zona di servizio dove potersi appoggiare mentre si consuma. in questo caso le dimensioni ridotte del veicolo limitano le possibilità di innovare i processi. tuttavia il rapporto tra cliente e venditore è molto diretto, anche grazie alla vicinanza e all'adeguata altezza del veicolo e del bancone.</p>
-------------------------	---	---

<b>pregi</b>	<b>difetti</b>	<b>osservazioni</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• il veicolo è molto originale e dall'aria vintage, spicca nella massa</li> <li>• la possibilità di configurare la cucina a piacimento rende possibile la preparazione di diversi piatti e persino l'affitto a differenti operatori</li> <li>• il costo del veicolo è molto basso</li> <li>• cordialità e socialità favorite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• le dimensioni ridotte limitano il numero del personale a bordo e dunque la complessità delle preparazioni</li> <li>• lo spazio all'interno non è ottimizzato, a causa della presenza di un bagno e della porta sul lato clienti, che diminuisce lo spazio</li> </ul>	<p>interessante l'artigianalità del veicolo, che ha parecchia personalità. in generale c'è genuinità e un senso di "luogo domestico" dovuto al tipo di decorazioni e al rapporto che si ha con i clienti. il veicolo tuttavia non sembra prestarsi a grossi volumi di vendita, oltre che a innovazioni nei processi.</p>

## Considerazioni

I veicoli analizzati offrono diversi esempi di **configurazione**, dalle più classiche a quelle più originali. Per configurazione classica si intende una cucina dove si dispongono le attrezzature per la cottura e la preparazione sul lato interno (quello opposto alla finestra per il servizio), mentre sul lato esterno solitamente si svolgono le operazioni di finitura, personalizzazione e impiattamento delle porzioni.

Nei casi con più originalità si è notata una tendenza a scendere dal veicolo e stare a livello dei clienti, fattore che aumenta la vicinanza e favorisce il dialogo e la cordialità con il venditore.

Altra particolarità rilevata è l'impostazione differente del rimorchio di Mauro Uliassi, che si affaccia sul lato corto, arrotondato per accentrare l'attenzione sullo chef, mentre sul retro la cucina ha più spazio per svilupparsi. Nonostante la particolarità di questo allestimento, dovuto al rimorchio costruito su misura, non si sono notate particolari innovazioni nelle modalità di servizio.

Dal punto di vista tecnologico non ci sono particolari innovazioni, se non uno sporadico utilizzo degli abbattitori, che comunque comportano una cucina o un laboratorio a supporto del truck.

Interessante la configurazione del rimorchio di Mòmò Food, che si presenta come neutrale per essere adattata alle preparazioni relative all'evento. Questa modalità è adatta a chi non ha un menu fisso e vuole poter essere libero di adeguare la cucina a diverse ricette; nella pratica è sufficiente dotare la cucina di banconi predisposti per appoggiare attrezzature mobili e poco ingombranti.

Per quanto riguarda le **aree di utilizzo** la modalità più diffusa è quella di effettuare le preparazioni all'interno del veicolo e di avere una finestra dalla quale effettuare il servizio, modalità che potrebbe essere definita come classica. Nei pagamenti, invece, ci sono più varianti, anche se la cassa esterna è molto diffusa, soprattutto nel contesto di un festival, dunque di gestione di grandi flussi di clientela. Tuttavia non sempre questa modalità si rivela efficace, in particolare per quanto riguarda la comunicazione degli ordini: sarebbe meglio evitare che il cliente debba ordinare due volte, ma che si presenti nell'area di consegna con il suo ordine già in preparazione, dunque che dalla cassa si comunichi alla cucina; questo però viene effettuato consegnando a mano i foglietti con gli ordini, che implica lentezza e possibile disordine.

Altra questione è quella delle **aree accessorie**, quindi quelle di consumo e di intrattenimento. In pochi ne hanno (anche se possono essere aggiunte in base al contesto) e anche chi le ha non le sviluppa a dovere. Da apprezzare in questo senso Matilda, che mette grande impegno nel servizio del cliente, fornendo appoggio per il consumo, un'area giochi e un addetto tra la gente che crea un clima di cordialità tipico da sagra di paese. Per il resto, l'intrattenimento è fornito dall'osservazione delle preparazioni, mentre le aree consumo spesso si limitano al bancone presente sul lato del veicolo, non sufficiente a soddisfare i bisogni di confort del cliente.



## Analisi arredo esterno

Comprende tutto ciò che può essere considerato come accessorio per favorire il consumo al cliente, quindi sedute, banconi, tavoli, cestini, ecc.

Troppo spesso i food trucker pensano soltanto a servire il cibo, e non a quello che segue; infatti, al momento della consegna, il cliente si trova ancora a metà dell'esperienza, e il food truck ne esce completamente a questo punto, consegnando il cibo e arrievandoci. Per stabilire un rapporto più profondo con il cliente è importante tenerlo vicino e dargli il confort che necessita. Nonostante si stia parlando di cibo di strada, dove la scomodità è la norma, non significa che alle persone non faccia piacere poter appoggiare un attimo il piattino o il bicchiere su un bancone, o sedersi su uno sgabellino. Ancora meglio se questi accessori possono stupire, impressionare e rafforzare la positività del ricordo che rimarrà alla persona dopo aver mangiato ad un food truck.

In generale la mancanza di arredi per il consumo è una delle problematiche più lamentate dai consumatori di street food. Purtroppo non sempre è possibile fornirli, per la mancanza di spazio, sia sul veicolo (per il trasporto) che sul terreno circostante. Per prepararsi alla progettazione di questi accessori, è stata condotta un'analisi tra i principali food truck italiani, per vedere chi fornisce aree consumo al cliente e come lo fa.

Escludendo chi fornisce le classiche sedie di plastica con ombrellone sponsorizzate da qualche bevanda, che non sono nell'interesse di questa ricerca, i casi studio si sono ridotti soltanto a cinque.

Anche tra questi casi selezionati, l'area consumo non è sempre allestita, ma solo quando il contesto lo consente.

### Cantine California



Il truck Cantine California presenta una soluzione molto pratica e differente da tutte le altre: vengono montate due tavole di legno (1) che escono dal lato del veicolo, fissate grazie ad un incastro saldato sul furgone; le gambe non poggiano a terra, ma si fissano sulla parte inferiore della carrozzeria (2). Le due tavole sono dello stesso materiale del bancone esterno, e insieme a questo, sul quale poggiano i condimenti, vanno a creare un'ottima area consumo che si estende dal veicolo (3). La pecca di questa configurazione, tuttavia, è che l'area per il servizio rimane tra le due tavole, rendendo difficile il consumo nei momenti di afflusso, se non sui lati esterni (4). Per il resto, seppur non offra posti a sedere, è una soluzione molto efficiente ed esteticamente gradevole, oltre che molto pratica per lo staff.

estetica	● ● ● ● ●
confort cliente	● ● ● ● ●
facilità trasporto	● ● ● ● ●
spesa	● ● ● ● ●
sedute	●
tavoli/banconi	●

### Ape Tizer

I ragazzi di Ape Tizer dispongono di tavoli e panche da pic nic (1), oltre a dei tavolini alti senza sedute (2), con i quali allestiscono una zona consumo se l'ambiente lo permette. I tavoli sono in materiale plastico bianco, con gambe in tubolare di alluminio. Sono pieghevoli, dunque favoriscono il montaggio e il trasporto. Tuttavia, anche da chiusi, rimangono parecchio ingombranti, infatti vengono trasportati con l'ausilio di un furgone (3). Offrono un alto livello di confort, riescono a offrire posto a sedere per parecchie persone, ma esteticamente non sono eccezionali, oltre che non troppo in linea con l'immagine coordinata, molto curata in generale.



estetica	● ○ ○ ○ ○
confort cliente	● ● ● ● ●
facilità trasporto	● ● ○ ○ ○
spesa	● ● ● ● ●
sedute	●
tavoli/banconi	●

### Ape Gourmet Virgilio

L'Ape Gourmet Virgilio, sponsorizzata dal Consorzio Virgilio, mette a disposizione quattro tavolini alti (1), con relativi sgabelli (2), che dispone nelle vicinanze del veicolo con un ordine abbastanza casuale. Talvolta vengono aggiunti anche degli ombrelloni (3). Esteticamente ricordano gli sgabelli utilizzati all'esterno dei locali e in effetti sono in linea con l'immagine di eleganza che caratterizza l'Ape, sia per il colore nero, che per la pulizia formale. A mio avviso, però, poco si adattano ad un ambiente "street food", sia per l'estetica che per la praticità. Non sono infatti pieghevoli o stoccabili, dunque richiedono molto spazio per il trasporto, che si immagina venga effettuato per mezzo di un furgone ausiliario. Pur fornendo sedute per parecchie persone, non sembrano troppo apprezzati dagli avventori dei vari eventi a cui l'Ape partecipa, forse per la scomodità intrinseca della seduta alta, che, ancora una volta, si presta poco ad un ambiente "street".



estetica	● ● ● ● ●
confort cliente	● ● ● ● ●
facilità trasporto	● ○ ○ ○ ○
spesa	● ● ● ● ●
sedute	●
tavoli/banconi	●



## LùBar



I ragazzi di LùBar hanno scelto le classiche cassette di legno delle mele (1) per allestire l'esterno della loro attività. Queste vengono utilizzate sia per far sedere i clienti, con l'aggiunta di un cuscino, che come tavolini, impilandone 3-4, dove appoggiano la cassa o altre attrezzature. La soluzione è semplice, economica ed efficace, oltre che molto "street". Infatti anche alla Vucciria di Palermo si utilizzano le cassette come sedute. La seduta bassa, mobile e informale favorisce molto la socialità tra i clienti, che dimostrano di apprezzarla. Da notare l'allestimento (2) con sedie pieghevoli e tv organizzato all'Expo Gate a Milano in occasione dei mondiali di calcio, per permettere ai clienti di vedere la partita dell'Italia.

estetica	● ● ● ● ●
confort cliente	● ● ● ● ●
facilità trasporto	● ● ● ● ●
spesa	● ○ ○ ○ ○
sedute	●
tavoli/banconi	●

## Matilda Cucina Errante



Si è già parlato dell'attenzione per il cliente del truck Matilda, che si conferma anche nella zona consumo. Viene allestito un bancone formato da una spessa tavola di legno grezzo (1) incastrata su due botti (2), che fungono da gambe. Assolutamente in linea con lo stile dell'attività, è molto apprezzato dai clienti, che lo utilizzano per appoggiare vaschette e bevande durante il pasto. Il bancone viene posizionato di fronte alla rivendita, ad una distanza tale da non ridurre eccessivamente lo spazio per la consegna, e adeguata a delimitare un'area contigua al veicolo. Da evidenziare anche la presenza di un'area giochi (3), anch'essa coerente al concept. L'attrezzatura è indubbiamente ingombrante, ma non sembra essere un problema per lo staff, che si sposta con diversi veicoli e dedica parecchio tempo al montaggio dello stand.

estetica	● ● ● ● ●
confort cliente	● ● ● ● ●
facilità trasporto	● ○ ○ ○ ○
spesa	● ● ○ ○ ○
sedute	●
tavoli/banconi	●

Un commento a sè per questa immagine, che mostra il confronto tra il bancone di Matilda (1), le sedute e i tavoli di Ape Virgilio (2) e i tavoli forniti dall'organizzazione di Streat (food truck festival).

Tralasciando le questioni di comodità, che nello street food nemmeno ci dovrebbe essere, è evidente la differenza di impatto estetico fra le tre tipologie di arredo: il bancone ha molta personalità, oltre che essere funzionale, in quanto può ospitare parecchie persone fianco a fianco, dunque stimolare la socialità; le sedute di Virgilio invece creano disordine visivo, oltre che essere troppo formali, e nere; gli altri arredi sono i classici da sagra di paese, funzionali ed economici, ma poco originali e noiosi. Insomma, meglio optare per soluzioni personalizzate, anche se apparentemente meno comode.



## Considerazioni

L'area consumo non è molto diffusa tra i food truck italiani, e le **motivazioni** possono essere diverse.

Innanzitutto **non è dovuta**, infatti il cibo di strada è tale in quanto spogliato del servizio e ottimizzato per essere consumato senza bisogno di sedute o appoggi. Questo però non significa che possa essere posta più attenzione verso il confort del cliente e in generale verso la sua esperienza d'acquisto e di consumo; inoltre una delle mancanze più lamentate dagli avventori delle attività di street food è proprio quella riguardante i posti a sedere, o comunque per appoggiare le cose.

I venditori con chiosco o piazzola fissa infatti pongono spesso rimedio fornendo tavoli e sedie, magari sotto un gazebo o degli ombrelloni. Anche alcuni food truck lo fanno, ma diventa necessario avere un veicolo ausiliario per il trasporto, oltre che lo spazio a disposizione nella zona di sosta. Questo si verifica solitamente ad eventi privati o festival.

Un'altra motivazione infatti è proprio la **mancanza di spazio** sul veicolo per trasportare gli arredi, che in modalità *on the road* diventano un ingombro notevole.

I casi studio mostrano come alcuni riescano a farlo (LùBar e Cantine California) grazie a delle soluzioni pratiche, economiche, ma comunque di valenza

estetica e in linea con l'immagine dell'attività.

I cinque casi analizzati si possono dividere in due categorie: arredi **comprati** (Ape Tizer e Ape Virgilio) e arredi **personalizzati** (gli altri).

Verrebbe da pensare che acquistare degli arredi da esterni, magari pieghevoli, possa risultare in una soluzione migliore sotto diversi aspetti, ma non sembra essere questo il caso; infatti, per quanto siano arredi completi, di sedute e tavoli, sembrano essere forzati, fuori luogo, troppo formali e senz'anima. Al contrario le soluzioni personalizzate hanno una personalità molto più forte, stimolano la socialità e trasmettono un'idea di genuinità che è fondamentale per il cibo di strada. La mancanza di confort che si riscontra in queste ultime passa in secondo piano, infatti, come detto all'inizio, nemmeno ci dovrebbe essere del confort nel cibo di strada! mentre risalta il carattere giocoso, informale e amichevole che caratterizza questi arredi.

In conclusione, l'impressione che si ha da questa analisi è che gli arredi esterni ad un food truck dovrebbero essere progettati ad hoc, seguendo non solo i bisogni funzionali (leggerezza, facilità di trasporto, ingombri ridotti, ...), ma anche cercando di dare un carattere in linea a quello del veicolo e dei suoi gestori.



## Analisi comunicazione esterna

Per comunicazione esterna si intende tutto ciò con cui il food trucker comunica con i passanti e i clienti intorno alla sua rivendita. Dunque comprende ogni tipo di segnaletica, dall'insegna al menù, ai banner informativi.

### Il menu

Il menu è un elemento molto più importante di quanto si possa pensare: è il mezzo di comunicazione col cliente più immediato, un fattore che può essere decisivo nella scelta o meno dell'acquisto, dunque gli va posta particolare attenzione.

Ci sono due aspetti principali che lo riguardano: il contenuto e la presentazione.

**Il contenuto** è semplicemente l'offerta, la gamma di prodotti venduta, che va decisa a inizio attività, almeno a grandi linee. Infatti è non solo possibile, ma anche consigliabile evolverlo nel tempo, adattarlo all'occasione, modificarlo in base ai suggerimenti e alle richieste dei clienti; il tutto sempre tenendo ben presente il perno attorno a cui gira l'attività, ovvero la principale tipologia di cibo offerta, quella che distingue dagli altri venditori. Attorno a questo perno è possibile però apportare dei cambiamenti, sia che siano diverse versioni del piatto principale, che offerte differenti, possibilmente sempre coerenti con il concept generale.

Nel cibo di strada, dove le cucine, gli ingredienti, gli spazi e i tempi sono ridotti, anche il menu deve esserlo. Le opzioni che si presentano al cliente devono essere limitate e ben identificabili, in modo di facilitare la scelta. Il piatto principale potrebbe anche essere solo uno personalizzabile in diversi modi, ma solitamente le voci nel menu vanno dalle due alle cinque, bevande e contorni esclusi.

**La presentazione** del menu è il modo in cui è esposto. Le considerazioni a riguardo vanno fatte in base a diversi fattori, ma in generale ci sono degli accorgimenti validi per tutti.

La visibilità è fondamentale, soprattutto da lontano, in modo che anche gli incerti possano valutare l'offerta senza avvicinarsi al veicolo. Nel caso di un elevato afflusso di persone in attesa, è importante che il menu sia posto in alto o comunque in una posizione visibile nonostante la coda alla cassa o al banco. Sempre in questo senso è importante che sia di facile lettura, quindi a caratteri di dimensioni adeguate e con un font ben leggibile; lo stesso vale se viene scritto a mano: buona calligrafia e dimensioni adeguate. La scelta stessa di avere un menu stampato o scritto a mano, deve essere fatta in linea con l'immagine coordinata dell'attività, anche se può essere dovuta ad una questione di praticità: per una cucina che cambia spesso i suoi piatti saranno più comode opzioni temporanee, come le lavagnette o i fogli appesi, mentre se l'offerta è fissa e ben definita sarebbe meglio avere un menu organizzato graficamente e stampato su un supporto adeguato.

Nell'analisi sono state rilevate caratteristiche così riassumibili:

### Tipologie

Poster  
Lavagnetta  
Fogli singoli

### Posizioni

Appeso (fisso o temporaneo)  
A terra (appoggiato o con supporto)

Queste categorie nella realtà dei fatti si intersecano tra loro e diversi tipi di menu vanno spesso a coesistere per diverse ragioni. Si vedranno successivamente alcuni esempi che saranno analizzati di caso in caso.

### I banner

Sono elementi che spesso vengono utilizzati per **integrare la comunicazione** del truck, quando insegne e menu non bastano. Consistono in striscioni verticali formati da un telo plastificato sul quale viene stampata una grafica; il telo è tenuto in posizione verticale da un supporto.

Le informazioni contenute sui banner sono solitamente di natura attrattiva: è presente il logo dell'attività (che in alcuni casi è poco visibile sul veicolo), è solitamente indicata la tipologia del cibo offerto, ma senza entrare troppo nel dettaglio; spesso, poi, si integrano informazioni relative all'attività, come particolari metodi di preparazione, la provenienza degli ingredienti, la storia o la tradizione a cui si fa riferimento, informazioni sul luogo di origine del truck, e così via.

Dunque l'utilità di questi banner è duplice:

**attrarre** le persone grazie alla dimensione e alla posizione (vengono solitamente esposti accanto al veicolo, in un luogo dove non ci sono impedimenti visivi, tipo la gente in coda), e **dare informazioni** aggiuntive rispetto a quelle che danno il payoff e il menu, questo per aumentare il valore e l'interesse verso la proposta.

Anche i banner verranno esaminati nell'analisi, quando presenti.

## L'analisi della situazione attuale

È stata effettuata un'analisi dei competitors per comprendere quali fossero le usanze attuali in fatto di comunicazione con l'avventore.

Il contesto di quest'analisi è stato *Street*, festival di food truck tenutosi a Milano dal 26 al 28 di settembre. Il luogo è stato ritenuto ideale per la ricerca in questione, oltre che per la presenza di numerosi food truck, a causa dell'altissimo afflusso di persone, dunque di condizioni definibili come estreme, nelle quali la comunicazione è ancora più difficile (le foto sono state scattate in momenti lontani dai pasti e dunque senza folla).

**legenda:**

**tipologia:**

				<b>valutazione:</b>
				 da rivedere
				 sufficiente
				 adeguato

**quantità:** 





**Crab Street Food**

L'Apesar è attrezzata con un menu stampato fissato sul lato del veicolo, comprensivo di tutti i panini. A questo viene integrato un poster su un sostegno verticale al quale sono aggiunte anche le immagini dei prodotti. Questo è molto utile, oltre che attrattivo, poiché i panini preparati sono particolari e vederli in foto aiuta il cliente a farsi un'idea di come siano.

**tipologia:**  **quantità:** 





**Ape Tizer**

La comunicazione di quest'Apesar è affidata a due lavagnette posizionate a terra, appoggiate al veicolo, decisamente difficili da vedere in caso di folla, e anche poco leggibili da lontano. Nel nome non è presente il prodotto, che viene esplicitato solo tramite una piccola grafica sul veicolo e su un grande banner che viene posizionato nelle vicinanze per attirare la gente.

**tipologia:**  **quantità:**   
 **quantità:**   
*\*non presente in foto, ma utilizzato*

## Johnny Pizza a Portafoglio







Il veicolo è orientato alla funzionalità, è dunque difficile posizionarvi supporti comunicativi. Per questo è presente una lavagnetta su un supporto di legno con il menu nelle vicinanze, che ben si adatta allo stile "pizzeria napoletana". Ad integrare un banner ricco di informazioni sul prodotto, sugli ingredienti e sull'attività. In generale ottima comunicazione, anche se favorita dalla semplicità del prodotto.

**tipologia:**  **quantità:**   
 **quantità:** 



## Mòmò Food





Molto completa e varia la comunicazione di questo rimorchio: un menu stampato su banner appeso in una posizione ben visibile, esplicitivo di tutti i prodotti; un banner attrattivo con logo e indicazione prodotti tipici; infine due piccole lavagne sul bancone, che, oltre che decorare, indicano il prezzo di alcuni prodotti extra menu.

**tipologia:**  **quantità:**   
 **quantità:**   
 **quantità:** 



## I Quattro Zii



Il truck (temporaneo) presenta ben 5 lavagnette posizionate sul bancone, proprio sotto la cassa; questo ne rende molto difficile la lettura, soprattutto nei momenti di folla. La disattenzione è parzialmente rimediata grazie all'affissione di due grandi banner sui lati del veicolo, che indicano il logo, la presenza sui social e i prodotti principali elencati in modo generico.

**tipologia:**  **quantità:**   
 **quantità:** 



## Fuori di Mente

Da lontano il menu non è molto comprensibile a causa delle dimensioni ridotte del carattere, ma da vicino nessun problema: graficamente è curato e in linea con l'immagine coordinata; è prestampato, ma il bollino col prezzo rimane vuoto per poter essere scritto a mano in base al contesto. Nella parte inferiore è anche presente una porzione di lavagnetta che permette di aggiungere i piatti extra menu.

**tipologia:**  **quantità:** 







### Cucinando su Ruote

Questo rimorchio specializzato in cucina vegana cambia i piatti adattandosi agli eventi a cui partecipa, dunque risulta comodo scrivere i piatti su dei fogli di volta in volta. Questi fogli sono poi fissati su un supporto appoggiato al bancone. Da lontano risulta molto difficile comprendere il menu e bisogna per forza avvicinarsi, a causa delle dimensioni ridotte del testo, per quanto leggibile.



2



### Ape Scottadito

Menu molto chiaro e ben esposto, quasi troppo! Quest'Ape specializzata in fritti (quindi preparazioni semplici) presenta tre diversi menu: un poster in un sostegno poco distante dal veicolo, molto chiaro e visibile ai passanti; un altro poster sulla fascia alta all'interno del veicolo; e una lavagna compilata a mano sul lato del veicolo. I poster hanno lo spazio per il prezzo lasciato vuoto e scritto a mano.



2



1



### Phil's American Barbecue

Menu semplice e curato nella grafica, poster stampato inserito in un sostegno comprensivo di luce e di tasca dove inserire commenti e suggerimenti, addirittura in doppia lingua. Unici difetti: la mancanza di immagini, che potrebbe migliorare la comprensione, dati i piatti originali; e la posizione sotto cassa, che permette di essere ben visto al momento dell'ordinazione, ma non da chi è lontano. Tuttavia il truck fa principalmente catering, dunque le mancanze sono comprensibili.



1



### Ape Gourmet Virgilio

Due lavagne sostenute da dei supporti artigianali, più una piccola lavagnetta sul bancone. Le posizioni vanno bene, ma il menu è troppo articolato e soprattutto diviso nelle due lavagne, cosicché le persone devono leggerle entrambe per avere il quadro completo; infatti è stata poi aggiunta la terza a riassumere l'offerta principale. Inoltre i colori e la grafia non favoriscono proprio la lettura.



2



1

### Bello & Buono

L'Ape specializzata in pizza e prodotti napoletani presenta un menu scritto a mano su lavagna fissata al lato del veicolo, in aggiunta fogli appesi scritti a mano. La scelta è sicuramente in linea con lo stile. La lavagna è completa, comprensibile e visibile anche da lontano; i fogli ribadiscono i piatti e aggiungono i dolci del giorno, anche se in una posizione leggibile solo a chi sta davanti (in basso a sinistra).

1



7



### Matilda cucina errante

Modalità interessante per questo rimorchio in stile medievale: supporto indipendente in legno al quale sono appesi cartelli stampati, uno per ogni piatto; avendo nomi particolari e non esplicativi del prodotto, hanno pensato di mettere un addetto in mezzo ai clienti che, attirandoli col suono di una campana e un abito in linea con il concept, enuncia il menu e spiega ogni piatto, compensando la mancanza del primo menu.

1



1



## Considerazioni

Da questa analisi si denota innanzitutto la **varietà** dei menu e come le diverse tipologie si intersechino, andandosi spesso a completare a vicenda.

Si nota anche la differenza tra chi ha un'offerta fissa e chi invece la adatta alla situazione: i primi preferiscono i poster stampati, i secondi le lavagne e solo in piccola parte i fogli.

Interessanti gli **ibridi**: poster stampati che però permettono di aggiungere il prezzo a mano, come nel caso di *Ape Scottadito* e *Fuori di Mente* (i quali hanno addirittura una parte di lavagna sul fondo del poster); questa soluzione permette di adattare i prezzi all'evento, ma allo stesso tempo fa riflettere i clienti sul perchè devono aumentare il prezzo (come è avvenuto al festival in questione, sia rispetto ad altri eventi, che nei diversi giorni, infatti *Fuori di Mente* ha alzato di ben 2€ i prezzi nell'ultima giornata). Le lavagne sono un'ottima scelta per chi ha menu mutevoli, ma devono essere utilizzate adeguatamente: posizionate in alto e compilate con calligrafia leggibile.

Soltanto un menu presentava le immagini dei prodotti, fattore che indubbiamente aiuta il cliente nella scelta, anche se tende a verificarsi quella delusione tipica da fast food nel momento in cui ci si rende conto che il prodotto reale è molto meno bello di quello in foto.

Interessante l'idea di *Matilda* di mettere un addetto a spiegare il menu: attira le persone e dà un'idea di disponibilità e cordialità, che si ritrova in tutto il personale.

# I Tools

In questo caso i tools diventano uno **strumento per facilitare il dialogo** tra il designer e il suo cliente, l'imprenditore di street food. Questo serve perchè un food truck è un prodotto complesso, essendo un ristorante in movimento, che va progettato tenendo in considerazione moltissimi aspetti. L'attività tuttavia deve anche rispecchiare le idee e i desideri dell'imprenditore, che quindi deve in prima persona **porre le basi** per la progettazione.

Ogni tool andrà ad esplorare il relativo ambito per andare a definire delle linee guida da rispettare e sulle quali costruire un concept che soddisfi le richieste sotto tutti i punti di vista. I tool saranno utilizzati in presenza del designer, che quindi andrà ad integrare a voce le informazioni dove necessario.

## Tool 1: il concept

Il primo tool è quello più importante, serve a definire il concept dell'attività. Qui si indagano i valori sui quali l'imprenditore vuole incentrare il business, le sensazioni e le emozioni che vuole trasmettere al cliente, il messaggio che vuole veicolare, il ricordo che vuole lasciare, ma anche il contesto nel quale vuole operare. I quesiti posti hanno un approfondimento generico, in quanto questo tool verrà utilizzato al primo incontro tra il designer e il suo cliente. In questo contesto **si vogliono indagare le fondamenta dell'attività**, in modo che ci si possa fare un'idea delle linee guida da adottare nella progettazione.

Questo tool sarà anche utilizzato dal designer per comunicare con il grafico che dovrà preparare l'immagine coordinata. Si è voluto rimanere sul generico in modo che il grafico possa avere più libertà nella definizione delle proposte, ma nel momento in cui il cliente avesse delle richieste più specifiche, in quanto già sicuro di certi aspetti, verranno trasmesse insieme alle informazioni derivate dal tool.

In sede di colloquio con il cliente, il designer dovrà capire anche il livello di qualità richiesta, strettamente collegato al budget. Infatti sarà il designer stesso, in base a questo aspetto, a dover scegliere i collaboratori nel progetto, quindi ad esempio se affidarsi a un'agenzia di comunicazione o ad un giovane grafico, lo stesso con la parte di marketing e di allestimento del veicolo.

### TOOL 1: CONCEPT

#### DEFINIZIONE VALORI

- quali sono i valori alla base della tua attività?  
\_\_\_\_\_
- quali parole vorresti che i clienti associassero alla tua attività?  
\_\_\_\_\_
- per quale caratteristica vuoi spiccare?  
\_\_\_\_\_
- quali emozioni, sentimenti, sensazioni vuoi suscitare a chi si imbatte nella tua attività?  
\_\_\_\_\_
- cosa c'è al centro dell'offerta?  
un piatto specifico, un metodo di preparazione, un formato di vendita, la tua personalità...  
\_\_\_\_\_
- quale pensi che sia l'aspetto più memorabile dell'esperienza?  
cosa pensi racconteranno i tuoi clienti agli amici?  
\_\_\_\_\_

- se dovessi descrivere la tua attività in una frase di 3-4 parole, cosa diresti?  
(prova più alternative)  
\_\_\_\_\_
- qual è la cosa più importante che vorresti dire al tuo cliente?  
\_\_\_\_\_
- quali sono le caratteristiche del tuo cliente?  
a che tipo di persona è indirizzata la tua offerta?  
\_\_\_\_\_
- che carattere, che personalità vuoi che abbia la tua attività?  
serio, professionale, giocoso, consapevole, semplice, accogliente...  
\_\_\_\_\_
- per quali modalità di vendita pensi di optare?  

<input type="radio"/>	on the road	<input type="radio"/>	catering	<input type="radio"/>	eventi pubblici
<input type="radio"/>	festival	<input type="radio"/>	eventi propri	<input type="radio"/>	eventi privati
<input type="radio"/>	location fissa	<input type="radio"/>	pausa pranzo	<input type="radio"/>	night life

**legenda:**  
 mai:     a volte:     spesso:     sempre:



## Tool 2: il veicolo

Con questo tool si cercano di indagare tutte le caratteristiche del veicolo finalizzate alla definizione del concept, che sarà poi utilizzato dal designer per interagire con i preparatori di veicoli da street food. Per definire adeguatamente l'allestimento della cucina non serve solo sapere quali attrezzature serviranno, ma anche i vari processi che si svolgeranno all'interno di questa. Inoltre troppo spesso ci si dimentica di considerare quello che sta intorno al veicolo, finalizzato meno agli aspetti funzionali e più a quelli cognitivi e di confort per i clienti.

Il percorso è stato così suddiviso:

**Info preliminari.** Si indagano le intenzioni del cliente, il budget a disposizione, e le dimensioni di business alle quali aspira.

**I procedimenti.** Si è cercato di dare una scaletta generale dei procedimenti che possono svolgersi all'interno della cucina, in modo che il cliente possa esplorare ogni aspetto, nella speranza che questo porti a mettere in evidenza possibili momenti critici. Al designer queste informazioni servono per comprendere il processo globale di preparazione, e di conseguenza andare a definire delle aree specifiche per ogni operazione, con l'obiettivo di ottimizzare e velocizzare il tutto.

**Attrezzature cucina.** Anche qui le attrezzature sono state suddivise per macro-funzione, cercando di stringere il focus e dunque fruttare un risultato più dettagliato. L'utilità è integrativa della fase precedente, ma più mirata alla disposizione funzionale delle attrezzature, anche per comprendere di quanto spazio ci sarà bisogno in cucina.

**Attrezzature servizio.** In questa parte si vogliono indagare gli elementi all'interno del veicolo finalizzati al servizio per il cliente. In particolare si è posta attenzione all'area pagamenti, si indaga la presenza di possibili operazioni di personalizzazione per mano di un operatore o del cliente stesso, e l'intenzione di innovare in qualche modo il servizio.

**Attrezzatura esterna.** qui si è posta attenzione all'area consumo, quindi verifica dell'interesse dell'imprenditore per questo aspetto e indagine sulle caratteristiche di quest'area; si indaga il tipo di informazioni che si vuole trasmettere ai clienti e i supporti ipotizzati; infine ci si sofferma sul menù, elemento importante dell'attività, in quanto comunicazione diretta con il cliente finale, sul quale va posta attenzione.

**Scelta del veicolo.** Infine la scelta della tipologia di veicolo, che va fatta in base agli aspetti considerati in precedenza, in modo che si conoscano già le preparazioni, le attrezzature e in generale lo spazio che servirà in cucina.

Viene fornita una panoramica delle quattro tipologie principali di veicoli per street food, le quali poi saranno approfondite dal designer nel caso di interesse specifico del cliente.

### INFO PRELIMINARI

La scelta del veicolo deve essere fatta tenendo in considerazione diversi aspetti:

- budget
- complessità delle preparazioni
- volume di vendita desiderato
- modalità di vendita
- numero di persone nello staff
- preferenze personali

quanto intendi spendere per il veicolo? (compreso allestimento di base)

max 20 mila €    20-40 mila €    40-60 mila €    oltre 60 mila €

hai già delle idee o delle preferenze riguardo al tipo di veicolo che vorresti?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

cosa ti ha portato a fare queste considerazioni?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

da quante persone sarà composto il tuo staff?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

quali sono le tue ambizioni? quale obiettivo vuoi raggiungere?

attività autonoma    apertura locale    espansione con più veicoli    franchising

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### TOOL 2: IL VEICOLO

### PROCEDIMENTI

all'interno di una cucina di dimensioni ridotte è importante che ogni processo di preparazione venga effettuato in un'area ad hoc, e che queste aree siano relazionate tra loro per ottimizzare il processo globale, favorendo gli spostamenti del personale e del prodotto.

di quali procedimenti necessita la preparazione del tuo cibo? dagli ingredienti base alla consegna

preparazioni preliminari

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

stoccaggio

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

preparazioni on board

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

aggiunte ingredienti pronti

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

impiattamento

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

altro

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### ATTREZZATURA CUCINA

- di che attrezzatura avrai bisogno nella tua cucina?
- conservazione degli ingredienti (frigoriferi, vetrine refrigerate, ...)
- esposizione dei cibi pronti (contenitori, vetrine scaldate, ...)
- cottura alimenti (fuochi, piastre, griglie, ...)
- preparazione porzioni (piani di lavoro, taglieri, ...)
- altro
- disponi o prevedi di disporre di un laboratorio per alcune preparazioni?

### ATTREZZATURE SERVIZIO

elementi all'interno del veicolo finalizzati al servizio e non alla preparazione.

- dove si trova la cassa?
  - sempre a bordo
  - sempre a terra
  - a seconda dell'evento
- ci sarà un addetto alla cassa?
- ci sarà una zona di ritiro ordini?
- il cliente può personalizzare la sua porzione?
  - al momento dell'ordine
  - prima della consegna
- il cliente può aggiungere autonomamente salse o condimenti?
- serve uno spazio apposito?
- vuoi offrire particolari tipologie di servizio?
- vuoi che sia introdotto l'utilizzo di tecnologie innovative nelle operazioni di servizio?

2

### ATTREZZATURA ESTERNA

elementi all'esterno del veicolo, funzionali all'attrazione o al confort del cliente

- prevedi di fornire al cliente uno spazio riservato al consumo?
  - quali attrezzature prevedi nell'area consumo?
    - banchone
    - sedute
    - coperture
    - tavoli
    - cestino/i
    - altro
- che caratteristiche vuoi che abbiano gli arredi esterni?
- che informazioni vuoi trasmettere ai clienti che vedono la tua attività?
  - tramite quali supporti?
    - insegna nome
    - banner
    - espositori menu
    - schermi
    - biglietto da visita
    - cartoline
    - depliant menu
    - stickers
    - altro
- il menu è fisso o cambia in base alla giornata/periodo/evento?
- quante voci ci saranno nel menu approssimativamente?
- userai ingredienti che vale la pena di esporre e spiegare?

3

● quale tra queste tipologie di veicolo pensi sia più adatto alla tua situazione?

- Ape Street Food**
  - dimensioni cucina personalizzazione
  - prezzo 30k - 40k €
  - pro** alto impatto estetico, poco ingombrante
  - contro** cucina ridotta, lenta negli spostamenti
- Food Truck**
  - dimensioni cucina personalizzazione
  - prezzo 40k - 100k €
  - pro** cucina completa, mezzo efficiente
  - contro** ingombrante, costoso (post-acquisto)
- Rimorchio custom**
  - dimensioni cucina personalizzazione
  - prezzo 20k - 100k €
  - pro** libertà nelle forme, indipendente da motore
  - contro** spostamenti lenti
- Cargobike**
  - dimensioni cucina personalizzazione
  - prezzo 3k - 7k €
  - pro** economico, pratico nel piccolo
  - contro** unico operatore, piatti basici, estivo



## Tool 3: servizio ed esperienza del cliente

Questo tool è mirato alla definizione del servizio e ai rapporti col cliente finale, che ne determinano la sua esperienza, ed è dunque leggermente differente negli intenti. Se per i precedenti l'obiettivo era quello di raccogliere elementi già parzialmente considerati dall'imprenditore, qui si cerca di introdurre questioni meno esplorate nella definizione di un'attività di street food, o almeno in quelle tradizionali. L'obiettivo che ci si pone è di riuscire a stabilire un buon rapporto con i clienti, grazie ad efficienza, rapidità, ma anche cortesia e un generale miglioramento del servizio nella sua totalità.

Le domande non sono finalizzate all'ottenimento di una risposta definitiva, ma allo stimolare una riflessione e al rilevare un interesse da parte del food trucker verso determinate questioni, sulle quali ragionerà insieme al designer per cercare possibili soluzioni. È dunque il tool che più si sposta verso una co-progettazione del servizio, in quanto il designer fornisce delle risposte parziali nella speranza di stimolare la creatività e il dialogo.

Nella progettazione degli aspetti conseguenti questo tool, il designer potrà avvalersi della consulenza di un esperto di marketing e/o di un social media manager, nel caso in cui fosse rilevato un elevato interesse del cliente su queste questioni e nel caso in cui il budget lo permettesse.

Sono state individuate quattro aree di intervento:

**La localizzazione**, il contatto iniziale. Riguarda le modalità con le quali il cliente viene a conoscenza dell'attività, di conseguenza i metodi con i quali si fa pubblicità e si fa parlare di sé; ma anche la comunicazione con il cliente e i servizi accessori. Sarà il designer a dover spiegare l'importanza di alcune questioni, come la presenza online e il dialogo attivo con i clienti.

**La rapidità del servizio.** In questa parte si torna parzialmente all'analisi dei processi per come li ha pensati l'imprenditore, ma lo si introduce anche ad una visione tipica del design del servizio, con l'obiettivo di individuare punti di lentezza nelle operazioni e di ripensarli in un'ottica più innovativa.

**Il consumo.** Essendo il momento più importante per il cliente, si cerca di individuare cosa possa renderlo un'esperienza più ricca e più piacevole. Si rileva l'interesse verso il packaging e gli accessori al consumo, si introduce la possibilità di fornire dell'intrattenimento, che deve essere pensato in accordo con lo spirito dell'attività, e si propone di favorire la socialità.

**Il feedback e il post vendita.** In questa sezione si cerca di individuare possibili modi di prolungare l'esperienza positiva vissuta dal cliente, fornendo feedback (utili al venditore, ma anche ad altri clienti in cerca di conferme), e cercando elementi che possano aiutare a mantenere vivo il ricordo e a favorire il passaparola. Altra questione è la fidelizzazione del cliente, quindi la definizione di una strategia per mantenere alto il suo interesse e invogliarlo a tornare.

### TOOL 3: ESPERIENZA DEL CLIENTE

#### LOCALIZZAZIONE - CONTATTO

come il cliente viene a sapere della tua esistenza e come ci instauri un rapporto.

● come ti trova il cliente?

online  social networks  on the road

web magazines  offline  partecipazione eventi

food blog  flyers  passaparola

---

● come comunica con te?

email  facebook  twitter  telefono

---

● come comunichi con lui?

facebook post  newsletter  tweets  flyers

---

● come mantieni alto il suo interesse?

eventi propri  offerte speciali  nuovi piatti  omaggi

---

● quali servizi saresti interessato a offrire?

catering  servizio a chiamata  consegna a domicilio

showcooking  corsi  ordine online

#### RAPIDITÀ DEL SERVIZIO

individuazione dei processi che possono essere velocizzati per evitare le code ai clienti

● quali è l'ordine delle azioni che il cliente deve compiere?  
attese, ordine, pagamento, personalizzazione, consegna, ...

---

● come pensi di affrontare le code di clienti in attesa?

velocizzando le preparazioni  dal cassiere

velocizzando i pagamenti  dal cliente

intrattenendoli  in automatico

ignorandole

---

● come la cucina riceve gli ordini?

piatto ordinato

numero ordinazione

nome

---

● come associ il cliente al suo ordine?

in anticipo

al momento dell'ordinazione

qualcosa prima, qualcosa sul momento

---

● i tempi di preparazione per ogni piatto sono gli stessi? o ce ne sono di meno rapidi?

## Conclusioni

Come precedentemente detto, questi tool saranno utilizzati dal designer durante gli incontri con il cliente per ottenere le informazioni necessarie alla progettazione dei diversi aspetti di competenza.

In base ai risultati ottenuti e all'impressione che si sarà fatto del cliente e delle sue intenzioni, il designer deciderà se rivolgersi ad altri professionisti (grafici, esperti di marketing, artigiani...) a cui delegare parte del lavoro, per assicurare un risultato di miglior qualità, o se le sue competenze basteranno a soddisfare le richieste del cliente.

I tool non saranno utilizzati tutti allo stesso momento, in quanto molte delle informazioni richieste non sono da subito chiare all'imprenditore, dunque bisogna procedere per livelli.

Il primo passo è quello della definizione del concept e delle linee guida progettuali, sulle quali impostare l'immagine coordinata e tramite le quali il designer inizia a farsi un'idea del resto.

La seconda fase, quella che riguarda il veicolo nello specifico, verrà affrontata quando il cliente sarà pronto, dunque nel momento in cui sarà realmente intenzionato a realizzare l'attività e quando avrà informazioni più precise sul cibo e sulle fasi della preparazione.

L'ultima fase, che riguarda servizio ed esperienza, va ancora più in profondità e sarà affrontata se il cliente la riterrà utile. In questa parte infatti è necessaria un'interazione più intensa, quasi una co-progettazione per certi aspetti.

Questo percorso progettuale non è assolutamente vincolante, e verrà adattato alla situazione che si presenterà. Nel caso in cui il cliente avesse già le idee chiare sulle sue richieste, il designer le seguirà, in caso contrario sarà lui a proporre.

Si prevede infatti che ci siano clienti che siano ad un livello iniziale della progettazione dell'attività, e che dunque debbano definire ogni aspetto; ma anche che arrivino imprenditori già avviati che possano volere una consulenza su una determinata questione progettuale, che potrà o meno essere già inquadrata nel tool.

Non si esclude dunque un'evoluzione o un'espansione di questi strumenti di comunicazione con il cliente, nel momento in cui sorgessero differenti scenari.

### IL CONSUMO

● quali tipologie di packaging ti serviranno?

vaschette     tovaglioli     fogli     altro

coni     piatti     bicchieri

● vuoi un packaging personalizzato?

\_\_\_\_\_

● vuoi un packaging brandizzato?

\_\_\_\_\_

● prevedi di fornire qualche tipo di intrattenimento per i clienti?

\_\_\_\_\_

● ci sono delle preparazioni particolari che possono essere interessanti da osservare?

musica     giochi     schermi     decorazioni

\_\_\_\_\_

● hai una storia interessante da raccontare? su di te, sugli ingredienti, sul truck,...

\_\_\_\_\_

● come favorire la socialità e l'allegria per aumentare il gradimento dell'esperienza?

\_\_\_\_\_

arredi ad hoc     omaggi

contesti

### FEEDBACK E POST VENDITA

*ciò che riguarda il seguito dell'esperienza d'acquisto, come il cliente esprime il suo parere e come si può fare per fidelizzarlo*

● come il cliente esprime la sua opinione?

\_\_\_\_\_

a voce     questionario

online

● si vuole lasciare un ricordo materiale dell'esperienza?

\_\_\_\_\_

● il cliente può preparare il tuo cibo a casa?

\_\_\_\_\_

● servono attrezzature o strumenti particolari per la preparazione?

\_\_\_\_\_

● come far passare il cliente dall'esperienza reale a quella virtuale?

\_\_\_\_\_

● come integrare il virtuale nell'esperienza reale?

\_\_\_\_\_

● come ottenere i contatti del cliente?

\_\_\_\_\_

● come tenere i contatti col cliente?

\_\_\_\_\_

● come invogliare il cliente a tornare?

\_\_\_\_\_



## Il processo di consulenza

L'obiettivo del metodo di consulenza proposto è di **semplificare il processo** di creazione dell'impresa, oltre che **aggiungere valore** al risultato finale, facendo affidamento ad un professionista, il designer, che supervisionerà e unificerà un processo altrimenti segmentato e portato a compimento da figure non comunicanti tra loro.

Il designer si pone dunque da **intermediario** tra l'imprenditore di street food e gli attori che singolarmente progettano e realizzano le componenti dell'attività (brand identity, food truck, ecc ), ma non solo. Il designer apporta il suo contributo progettuale, **basato sulle idee dell'imprenditore**, e crea degli strumenti per favorire il dialogo, con il suo cliente e con la sua rete di collaboratori. Questo favorirà un risultato finale più vicino alle aspettative e ai desideri del food trucker.

La consulenza dovrà inevitabilmente adattarsi ad ogni cliente, in quanto la situazione di partenza e gli obiettivi finali possono differire notevolmente. È stato tuttavia concepito un metodo che, grazie ai tool, possa prevedere una progettazione completa dell'attività.

Questo processo si compone di 6 fasi principali, nei quali si approfondirà sempre di più il dettaglio di ogni aspetto dell'attività.

Inizialmente si deve stabilire la base del progetto, dunque i valori e gli obiettivi, man mano che si avvanzerà nella consulenza si indagheranno gli aspetti più legati al design, quindi il veicolo e i relativi accessori; infine, qualora il cliente mostrasse interesse, si approfondiranno le questioni legate al servizio e alla gestione dei clienti.

Nel grafico accanto sono illustrate le fasi della consulenza passo per passo.

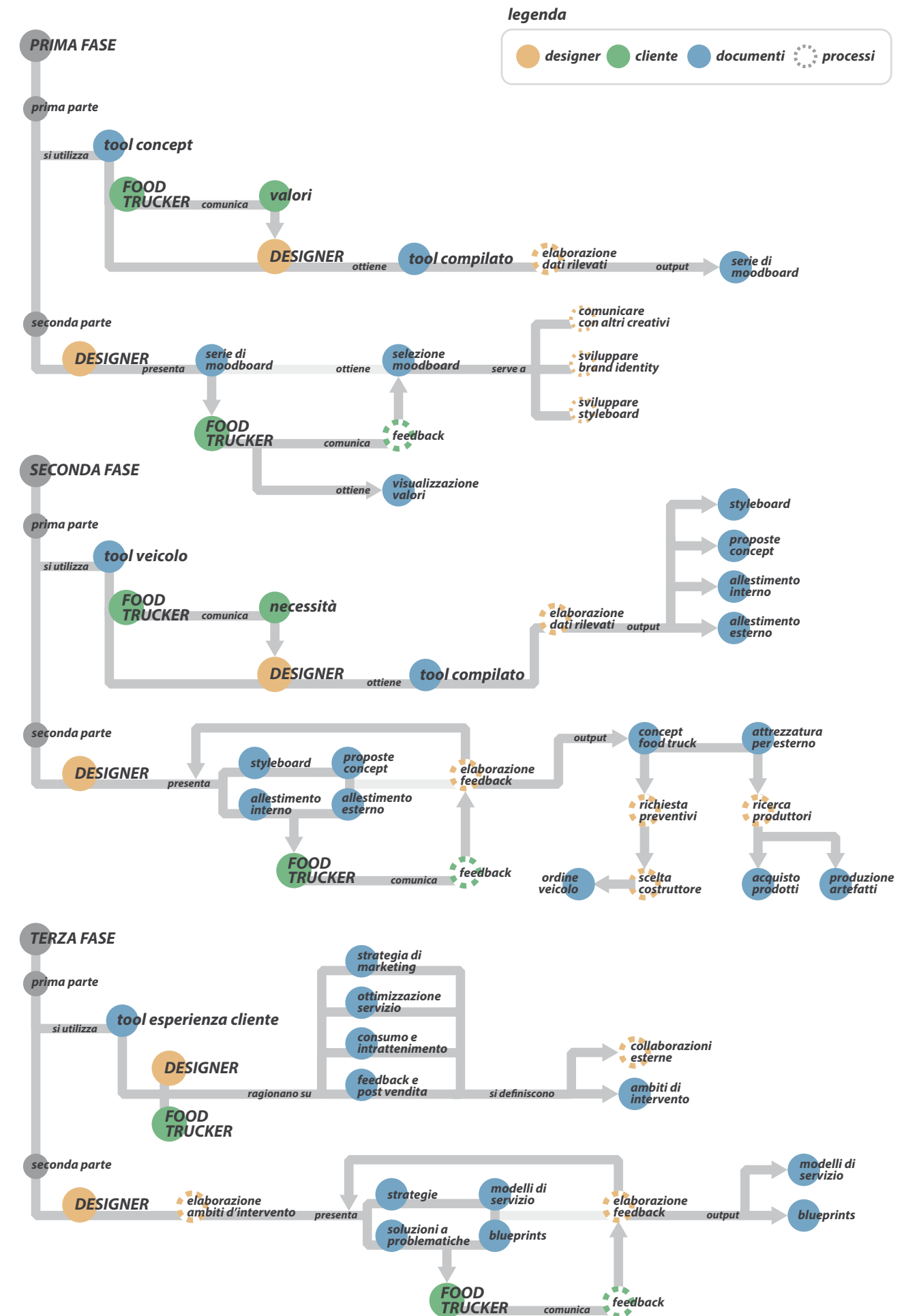
## Il caso di applicazione del metodo

Per verificare il metodo creato si è cercato un **caso reale** a cui applicarlo.

Sono entrato in contatto con **Alessandro**, un giovane aspirante imprenditore che ha visto nel cibo di strada una via per tentare la carriera dell'imprenditoria.

Nel momento in cui ci siamo incontrati per la prima volta, il suo progetto era già in una fase di realizzazione preliminare, ma era alla ricerca di un designer per approfondire alcuni aspetti della progettazione, in quanto vorrebbe dare un'impronta innovativa alla sua impresa.

Abbiamo deciso dunque di collaborare, in modo che potessi testare il metodo di consulenza qui ipotizzato, per comprenderne l'efficacia e la reale utilità.



# Applicazione del metodo

## PRIMA FASE

Per iniziare a collaborare con Alessandro avevo bisogno di capire quali fossero le basi della sua idea e quali le mie competenze a lui utili. Abbiamo fissato un primo incontro dove parlare di questo, aiutati dal primo tool, quello del concept.

Dopo una chiacchierata informale sulle sue aspirazioni, mi ha aggiornato sullo stato in cui si trovava con la realizzazione dell'impresa: le autorizzazioni e i permessi erano in fase di ottenimento, stava inoltre frequentando corsi per giovani imprenditori e un incubatore d'impresa, per apprendere le nozioni necessarie alla gestione della futura attività.

Nel frattempo era in contatto con un'agenzia di comunicazione per elaborare l'immagine coordinata, mentre per il veicolo si era solo iniziato a guardare intorno. Si è passati poi alla compilazione del **tool concept**, in modo di poter mettere per iscritto i concetti che mi aveva illustrato verbalmente.

**CONCEPT**

1. quali sono i valori alla base della tua attività?  
**TRADIZIONE, TRASPARENZA, TERRITORIALITA', ECOSOSTENIBILITA'**

2. quali parole vorresti che i clienti assocassero alla tua attività?  
**ECCELLENZA, UNICO, BONTA', TECNOLOGICO e TRADIZIONE**

3. per quale caratteristica vuoi spiccare?  
**TRASPARENZA e TECNOLOGIA**

4. quali emozioni, sentimenti, sensazioni vuoi suscitare a chi si imbatte nella tua attività?  
**RICORDI, SPENSIERATEZZA, CERTEZZA**

5. cosa c'è al centro dell'offerta? un piatto specifico, un metodo di preparazione, un formato di vendita, la tua personalità...  
**PIATTI TIPICI LOMBARDI e PASTA FRESCA**

6. quale pensi che sia l'aspetto più memorabile dell'esperienza? cosa pensi racconteranno i tuoi clienti agli amici?  
**PIATTI SPECIALI e METODI DI PAGAMENTO INNOVATIVI, OLTRE A SERIETA' e TRASPARENZA**

7. se dovessi descrivere la tua attività in una frase di 3-4 parole, cosa diresti? (ovvero più alternative)  
**TRADIZIONE LOMBARDA NEL NUOVO MILLENNIO / RISCOPERTA DI SAPORI TRADIZIONALI**

8. qual è la cosa più importante che vorresti dire al tuo cliente?  
**PROVAMI e NON TENGHERMI**

9. quali sono le caratteristiche del tuo cliente? a che tipo di persona è indirizzata la tua offerta?  
**40enne LAVORATORE CON SMARTPHONE SEMPRE A PORTATA DI MANO**

10. che carattere, che personalità vuoi che abbia la tua attività? seria, professionale, giocosa, coinvolgente, semplice, accogliente...  
**PROFESSIONALE MA AMICHEVOLE CARISMATICA e ATIPICO**

11. per quali modalità di vendita pensi di optare?  
 on the road     catering     eventi pubblici  
 festival     eventi propri     eventi privati  
 location fissa     pausa pranzo     night life

legenda:  
 mai: ○○○    a volte: ◐○○    spesso: ◑○○○    sempre: ◑◑◑◑

il tool relativo al concept compilato da Alessandro

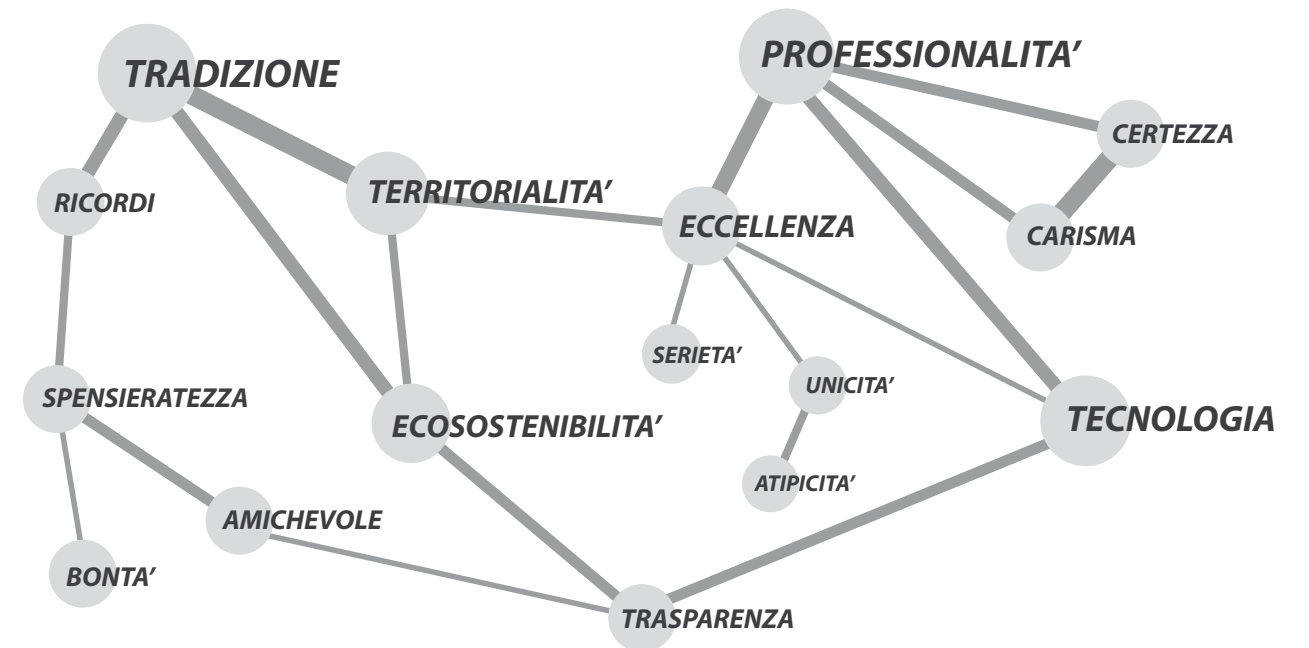
Il documento è stato successivamente rielaborato per ottenere una visualizzazione che facilitasse la creazione delle moodboard.

Nella pagina accanto si può vedere questa rielaborazione: sono stati schematizzati i valori rilevati, associati e visualizzati per importanza. Inoltre sono state messe in evidenza caratteristiche contrastanti tra loro, o comunque dalla complessa convivenza.

## Parole chiave

<b>valori</b>	<b>impressioni</b>	<b>caratteristiche</b>	<b>personalità</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tradizione</li> <li>• trasparenza</li> <li>• territorialità</li> <li>• ecosostenibilità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eccellenza</li> <li>• unicità</li> <li>• bontà</li> <li>• tecnologia</li> <li>• tradizione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trasparenza</li> <li>• tecnologia</li> <li>• serietà</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• professionale</li> <li>• amichevole</li> <li>• carismatica</li> <li>• atipica</li> </ul>
<b>emozioni</b>	<b>target</b>	<b>offerta</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ricordi</li> <li>• spensieratezza</li> <li>• certezza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40enne lavoratore con smartphone alla mano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• piatti tipici lombardi</li> <li>• pasta fresca</li> <li>• tradizione lombarda nel nuovo millennio</li> <li>• riscoperta sapori tradizionali</li> </ul>	

## Connessioni



## Contraddizioni

usanze tramandate da generazioni	<b>TRADIZIONE</b>	<b>TECNOLOGIA</b>	innovazioni negli strumenti, nei metodi e nelle pratiche
qualcosa di conosciuto, che suscita memorie	<b>TRADIZIONE</b>	<b>ATIPICITA'</b>	qualcosa che stupisce per il fatto di essere mai visto
atteggiamento cordiale, sereno e senza pensieri	<b>SPENSIERATEZZA</b>	<b>PROFESSIONALITA'</b>	competenza, scrupolosità, efficienza
atteggiamento simpatico, gioviale e socievole	<b>AMICHEVOLE</b>	<b>SERIETA'</b>	atteggiamento composto, affidabile



## Le moodboard

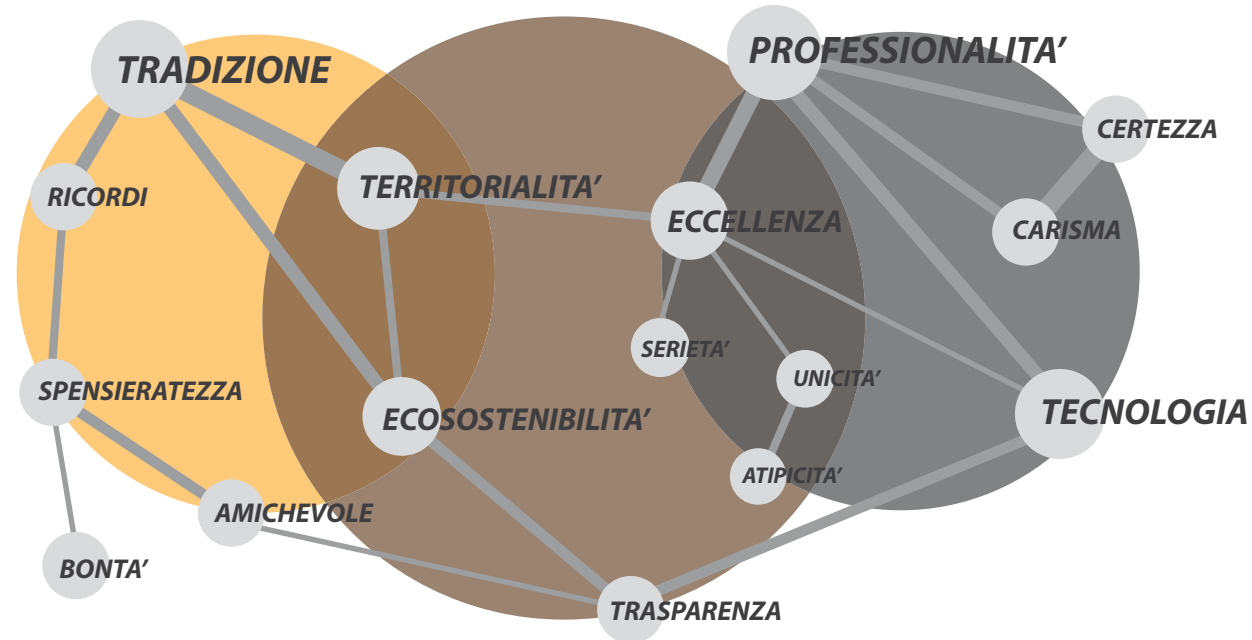
In seguito all'elaborazione dei dati, si sono create delle moodboard che permettessero di visualizzare le sensazioni, i colori e gli elementi fisici ai quali facessero rimando le parole chiave con cui il cliente ha espresso i valori e il carattere da lui desiderato per la sua futura attività.

Nell'elaborazione si è notato che si potevano individuare due macrogruppi di concetti, dunque si è deciso di creare due moodboard che andassero in modo deciso verso queste due direzioni, e infine una terza che provasse a conciliarle. Questo per capire in quale direzione volesse andare Alessandro.

Volendo visualizzare le moodboard all'interno dello schema dei valori, si andrebbero così a posizionare:

Quindi avremmo la prima tavola incentrata sulla tradizione e sulla territorialità,

### Posizione Moodboard



MOODBOARD 1

MOODBOARD 3

MOODBOARD 2

la seconda fortemente improntata su professionalità, tecnologia e serietà, mentre nella terza si è provato a creare una visualizzazione che facesse coincidere entrambe le precedenti, posizionandosi dunque al centro.

Nelle pagine successive le moodboard risultanti.

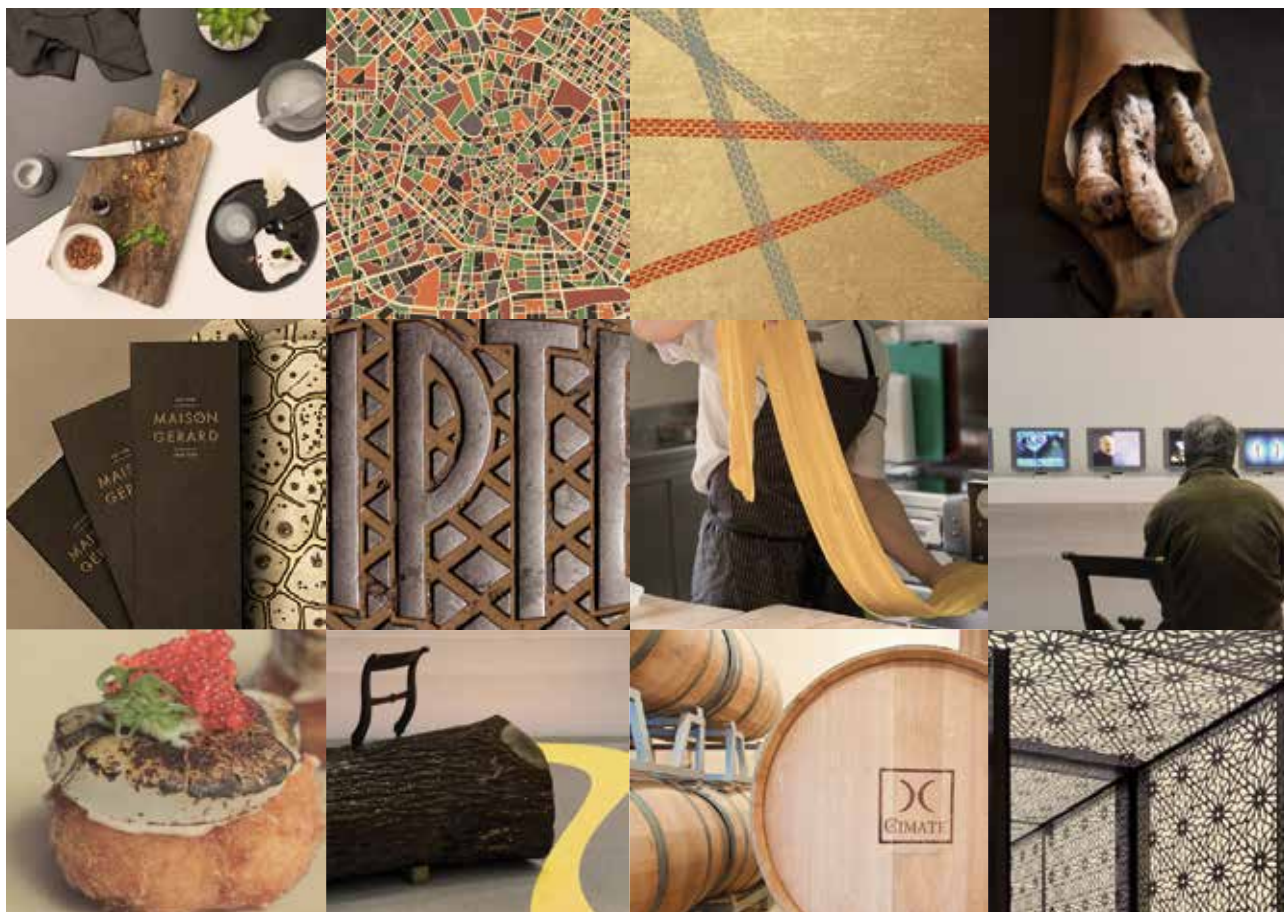
### MOODBOARD 1



### MOODBOARD 2







Come si può notare, le prime due moodboard sono decisamente distanti tra di loro, ma l'obiettivo era quello di sondare le intenzioni del cliente, dunque se volesse uno stile fortemente tradizionale o che comunicasse professionalità al primo impatto. La terza è stata quella più complessa da elaborare, soprattutto nel trovare uno stile che facesse coincidere le due visioni precedenti; si sono cercati elementi che comunicassero tradizione, magari rivisti con tecnologie o stile più moderni e minimali; nei colori si è cercato di trovare una via di mezzo tra le tavole precedenti.

Le tavole sono state presentate al cliente, che ha convenuto con me nel posizionamento deciso delle prime due, e ha gradito maggiormente la terza, confermando la riuscita del connubio tra le diverse visioni.

Si cercherà dunque di ispirarsi a questa moodboard nella definizione dei successivi elementi di stile, ma non dimenticando nemmeno le prime due, che potrebbero servire da riferimento per alcuni elementi.

## SECONDA FASE

La seconda fase della consulenza è quella relativa al **veicolo**, e qui le cose si complicano. Il tool del veicolo infatti indaga diversi aspetti, che servono ad ottenere informazioni per diversi output, dunque è più difficile procedere con la linearità adottata in precedenza.

Inoltre, la compilazione di questo tool è stata parzialmente incompleta, a causa della mancanza di un cuoco, del quale Alessandro è ancora alla ricerca.

Come previsto, il metodo va adattato alla situazione del cliente, dunque si procederà passo per passo con le informazioni sinora ricevute, facendo riferimento agli output previsti.

Per ora le informazioni utili rilevate dal tool sono quelle generali presenti nella prima pagina, eccone una elaborazione:

### Informazioni preliminari

#### budget

30-50 mila €



- semplicità nelle forme
- materiali e lavorazioni economici

#### tipologia veicolo

rimorchio custom



- libertà nelle forme (rispetto a un truck)
- scelte progettuali da vagliare con il costruttore

#### motivazioni

- indipendenza dalla motrice, dunque da eventuali guasti
- più economico senza il motore
- più libertà nell'allestimento della cucina

#### staff

- composto da 3-4 persone, in base all'evento
- ci saranno due persone in cucina, una alla cassa e una al servizio (o una persona cassa-servizio nel caso di situazioni a minor afflusso)

#### obiettivi

- prima fase: espansione con più veicoli
- seconda fase: apertura al franchising



# Styleboard

Il primo output, necessario allo sviluppo di quelli successivi, è la styleboard relativa al veicolo.

Se ne sono create tre, con tre diversi stili, ma tutti derivati dalla moodboard scelta dal cliente, la numero 3.

Per la realizzazione di queste tavole, inoltre, si è tenuto conto del budget e della tipologia di veicolo scelta.

Di seguito le tre styleboard presentate.

## STYLEBOARD 1 - RUSTICO

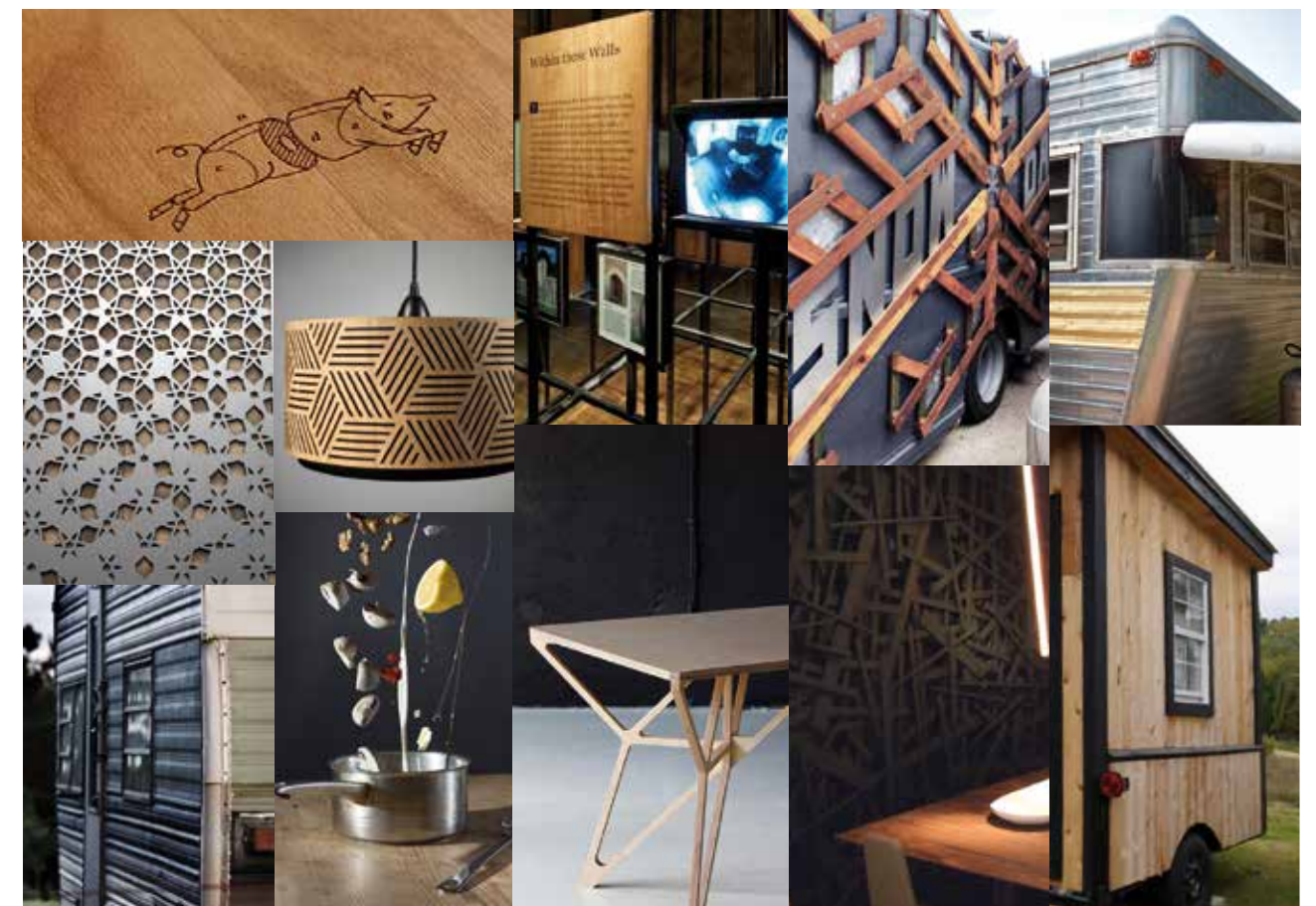


Il **feedback** di Alessandro è stato positivo per tutte le styleboard, con una leggera preferenza per la seconda. Si è quindi creata un'ultima tavola che potesse rappresentare un unico stile derivante da queste tre.

## STYLEBOARD 2 - RETRO CHIC



## STYLEBOARD 3 - MODERN DIY



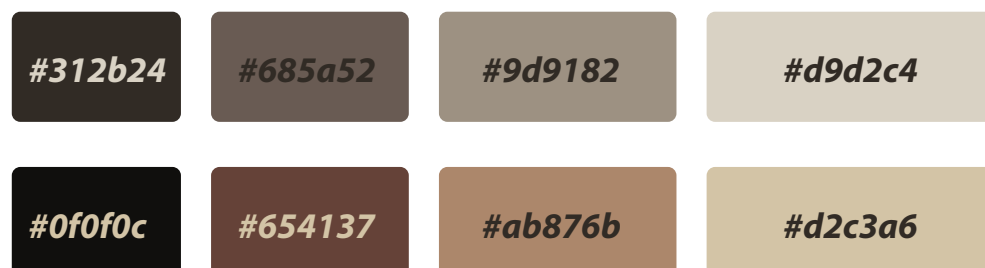


## STYLEBOARD DEFINITIVA



Questo è la styleboard definitiva, che diventerà riferimento per la progettazione della cucina mobile di Alessandro.  
È composta da immagini provenienti da tutte le tavole precedenti, con l'aggiunta di altri dettagli che potessero omogeneizzare lo stile.

Queste le palette colori derivate:



## L'immagine coordinata

L'immagine coordinata è stata affidata da Alessandro ad un'agenzia di comunicazione. Ad oggi si sono decisi il **nome** dell'attività, il **payoff** e il **logo**. Si andrà quindi a ipotizzare il resto della brand identity in base ai moodboard realizzati.

Naming: **Ciapasü**

Font selezionato: Remachine Script

è la traduzione in dialetto lombardo di "take away", si coniuga quindi il cibo veloce con la tradizione.

Payoff: **Sticks & Pasta Made in Milano**

Font selezionato: Gill Sans Bold

spiega l'offerta composta da pasta e stuzzichini con ricette della tradizione lombarda.

Logo:



Si sono quindi effettuate prove colore considerando la palette derivata dallo styleboard. Sono state applicate su uno sfondo del colore scelto per il veicolo.





Si è creata una texture da utilizzare come decorazione, su parti del veicolo, sul packaging, sulla carta intestata o sul web.



Questo il risultato combinato di logo scelto e texture:

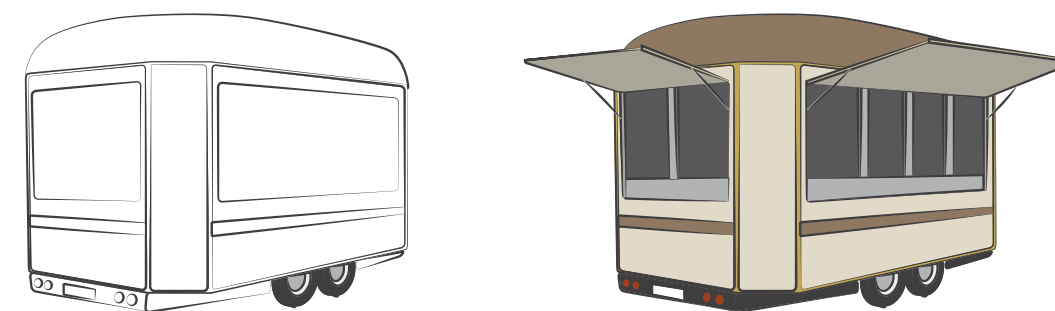


## Concept del veicolo

In contemporanea alla presentazione delle prime tre styleboard, sono stati presentati al cliente alcuni schizzi raffiguranti possibili forme e funzioni del rimorchio personalizzato.

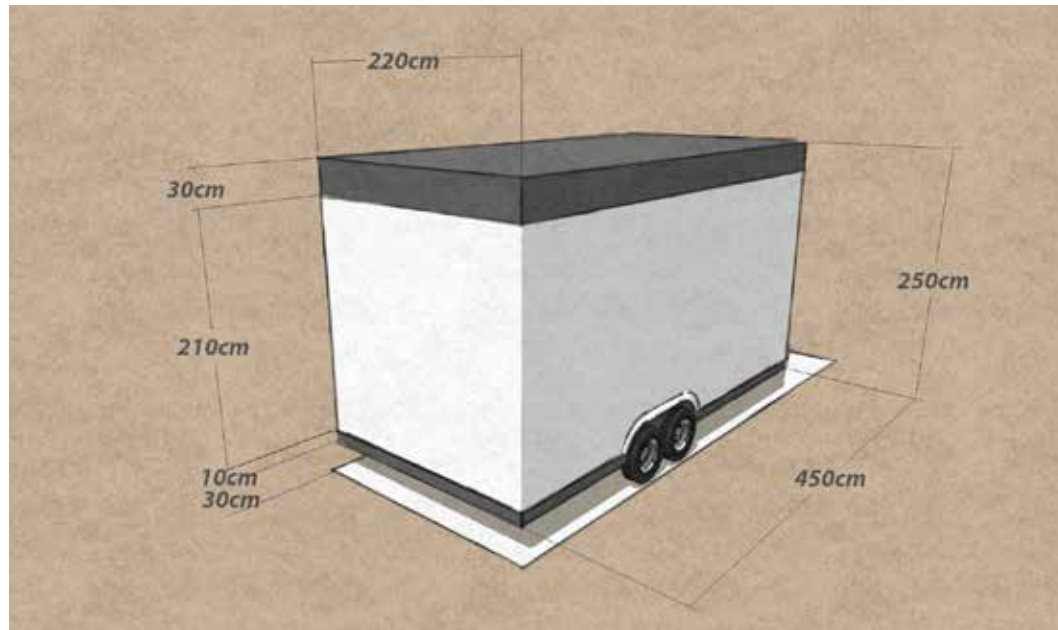


Il concept preferito da Alessandro è stato quello la cui forma si ispira ai tram milanesi, proposto per trasmettere il concetto di cucina tipica del luogo. Inoltre era in linea con il budget e con lo styleboard, si è quindi deciso che sarebbe diventato la base su cui lavorare.

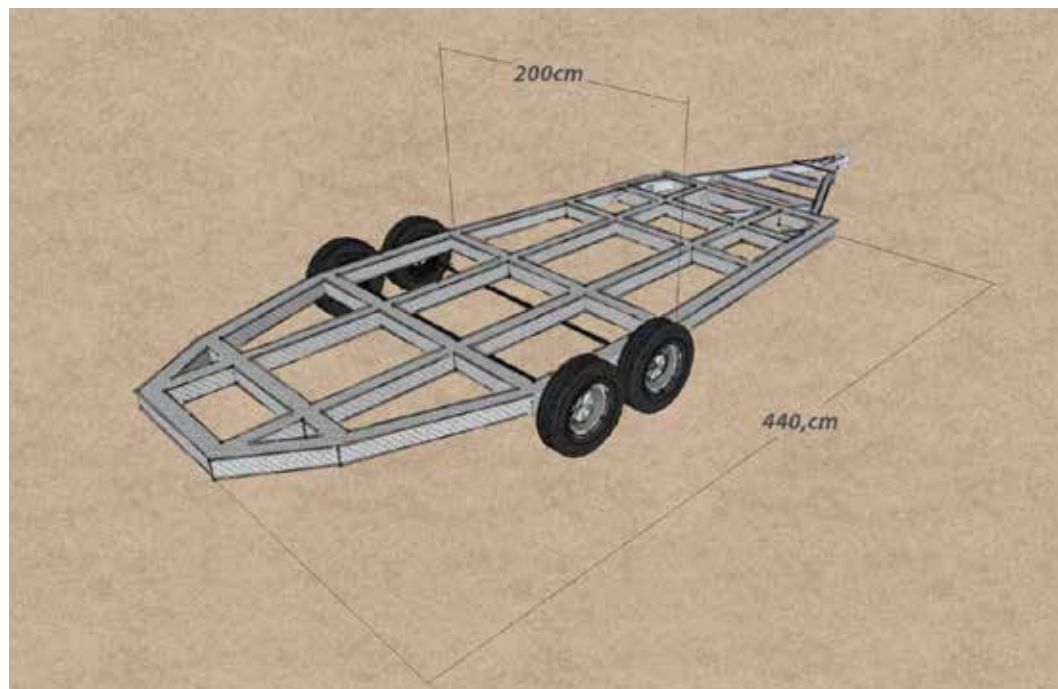


## Elaborazione concept

### Dimensionamento



Sono state definite delle dimensioni di massima all'interno delle quali lavorare. Questi ingombri permetteranno di avere uno spazio adeguato all'interno della cucina.



Il carrello dovrà avere un interasse di circa 2m, mentre la lunghezza (escluso il gancio) dovrà essere circa 4,4m.

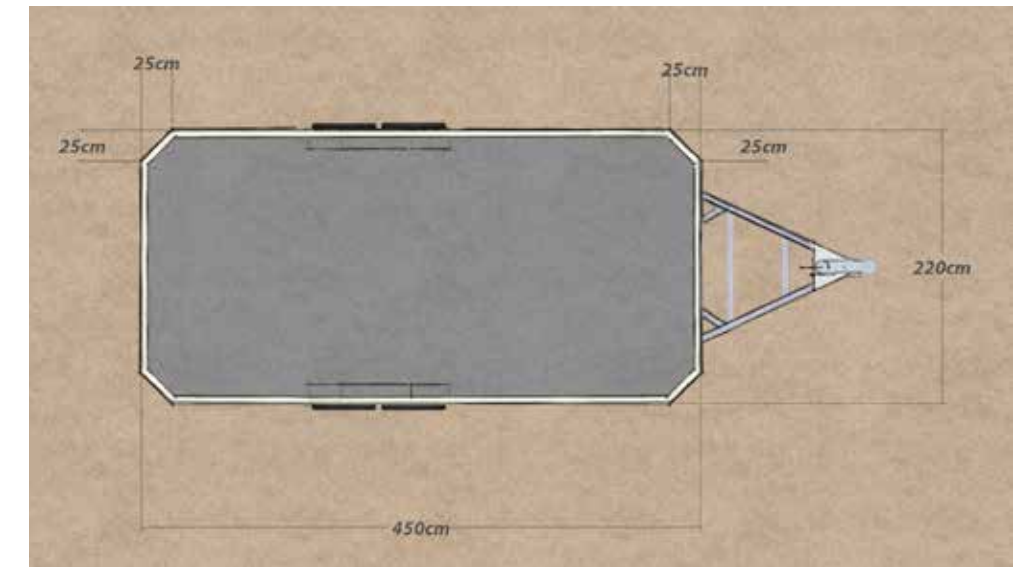
I dettagli del carrello e la sua forma esatta verranno lasciati al costruttore scelto, in quanto è un elemento che può essere costruito su misura, oppure scelto tra prodotti esistenti. In ogni caso ci si affiderà alle competenze del costruttore di veicoli speciali.

### Forma

Rispetto al primo schizzo, si è cercato di definire la forma effettiva del rimorchio in modo che l'angolo smussato risultasse sia estetico che funzionale.

Si è lavorato quindi su una forma di parallelepipedo ad angoli smussati, cercando le proporzioni ottimali.

L'equilibrio tra l'estetica e la funzione è stato trovato in uno smusso di 25cm x 25cm, sufficiente a risaltare le forme, ma non troppo invadente nel portare via spazio. Inevitabilmente bisognerà prestare attenzione nella fase di allestimento a sfruttare al meglio questi angoli.



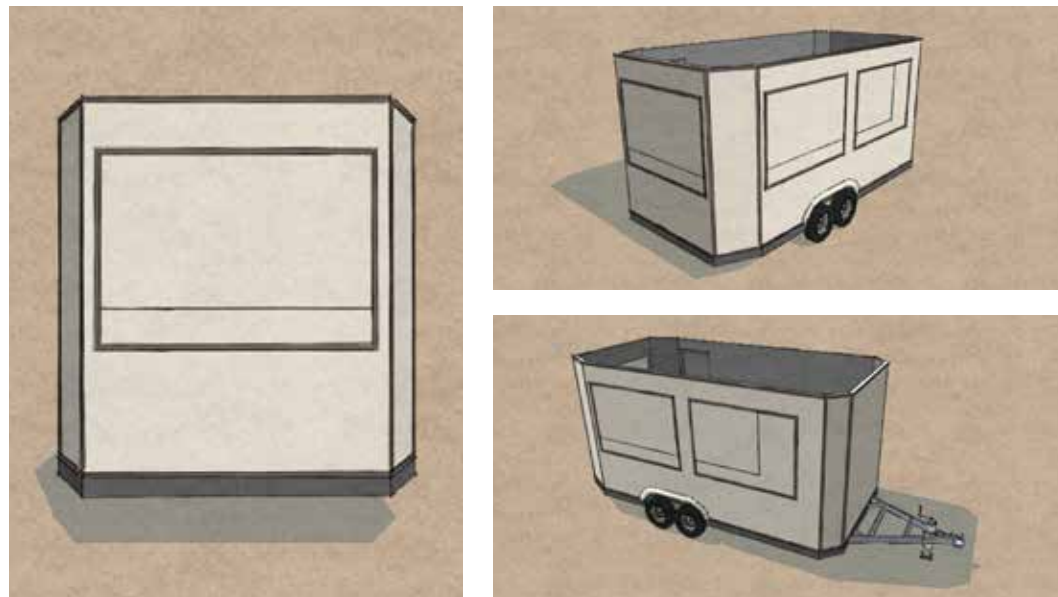
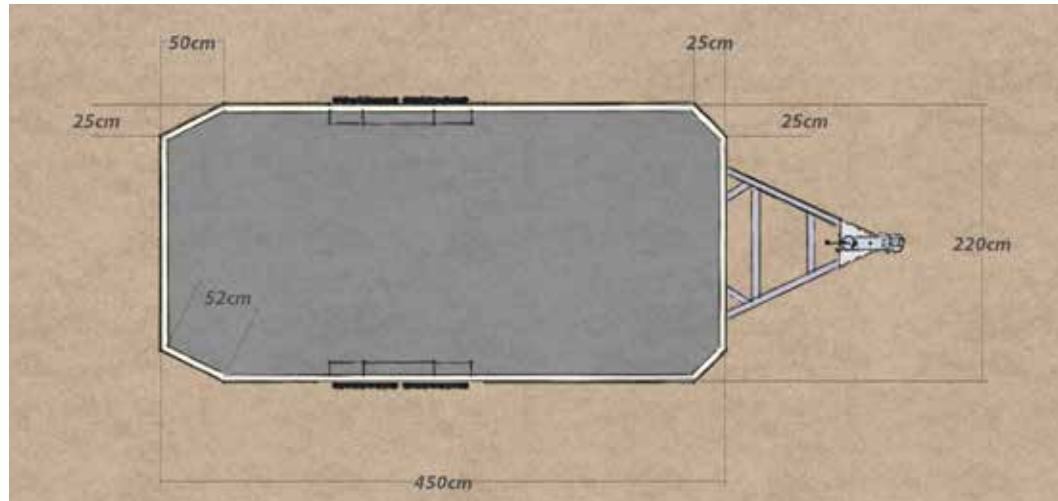
Delle alternative vagliate se ne sono selezionate due, derivanti dagli schizzi più interessanti. Questi **due concept** sono stati usati come riferimento per la progettazione dei successivi dettagli costruttivi, cercando di adottare una soluzione differente per ognuno, scegliendo le più interessanti tra quelle prese in considerazione. I concept quindi non saranno vincolati alle soluzioni applicategli, ma fungeranno da **campioni** per mostrare al cliente le opzioni ritenute più valide.

Durante l'incontro il designer spiegherà al cliente che se gradisce di più una determinata caratteristica, ma applicata all'altro concept, potrà averla. Infatti, come si è fatto per le styleboard, le alternative presentate servono per mostrare al cliente varie possibilità e indirizzarlo verso la scelta a lui più gradita.

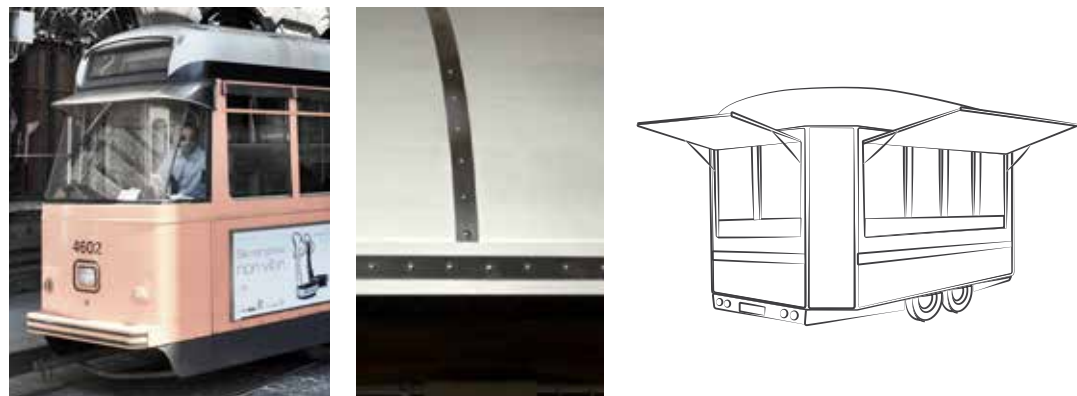
I due concept andranno a comporsi in parallelo, affrontando gli aspetti più importanti della progettazione, per arrivare a definire due alternative sulle quali ragionare con il cliente.



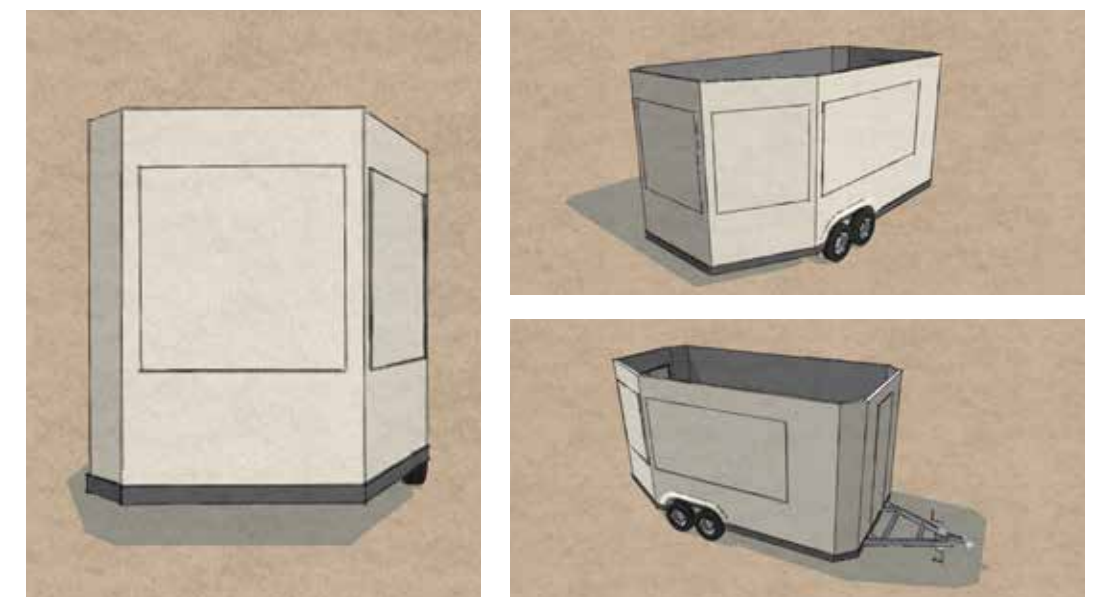
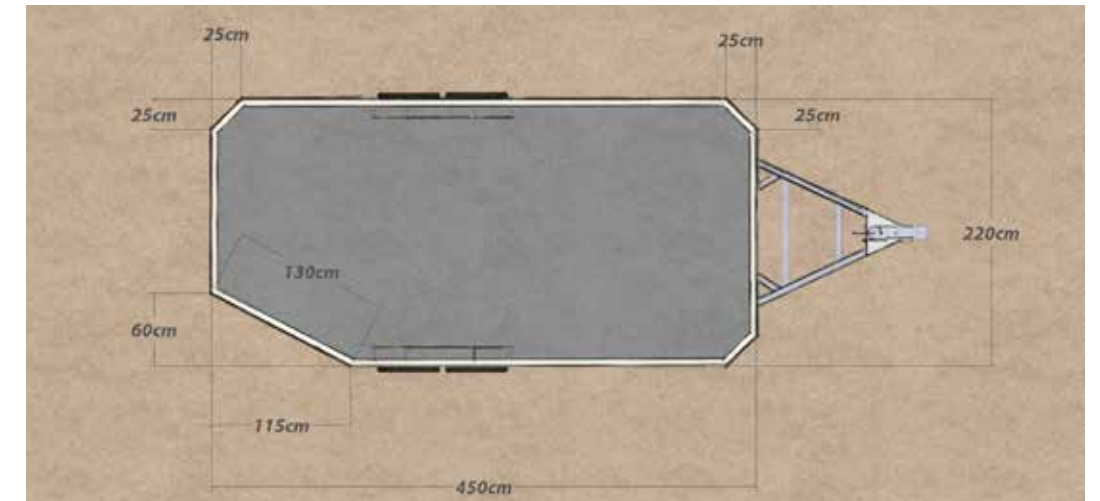
## Concept 1



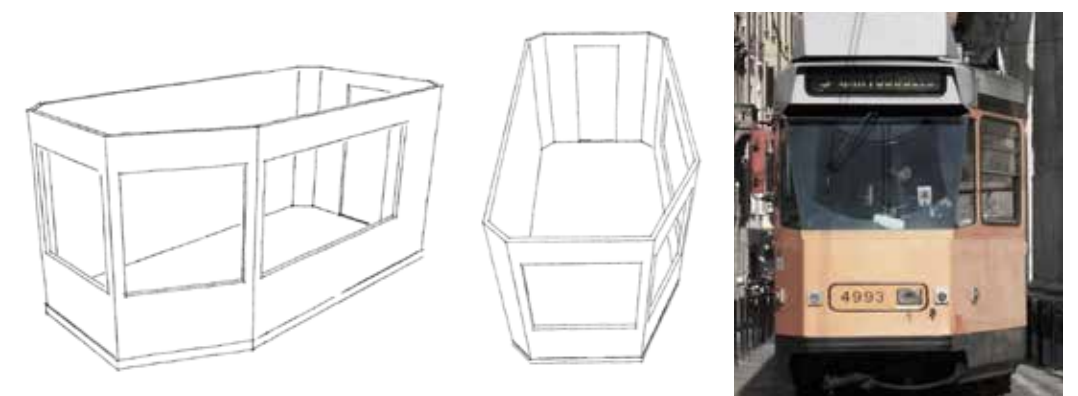
La prima versione presenta uno smusso con un lato corto di 25cm e un lato lungo di 50cm, che risulta in un lato diagonale di 52cm, sul lato posteriore, mentre sul lato anteriore lo smusso è minore (25cm x 25cm). Si propone l'installazione di un profilo a vista sui contorni di facciate e finestre.



## Concept 2



La seconda versione accentua ulteriormente lo smusso e il rimando alle forme del tram. In particolare si propone un'asimmetria che rimanda direttamente al modello in foto. Il lato diagonale risultante è di circa 130cm, e può dunque essere sfruttato come quinto lato del veicolo con l'installazione di una finestra.



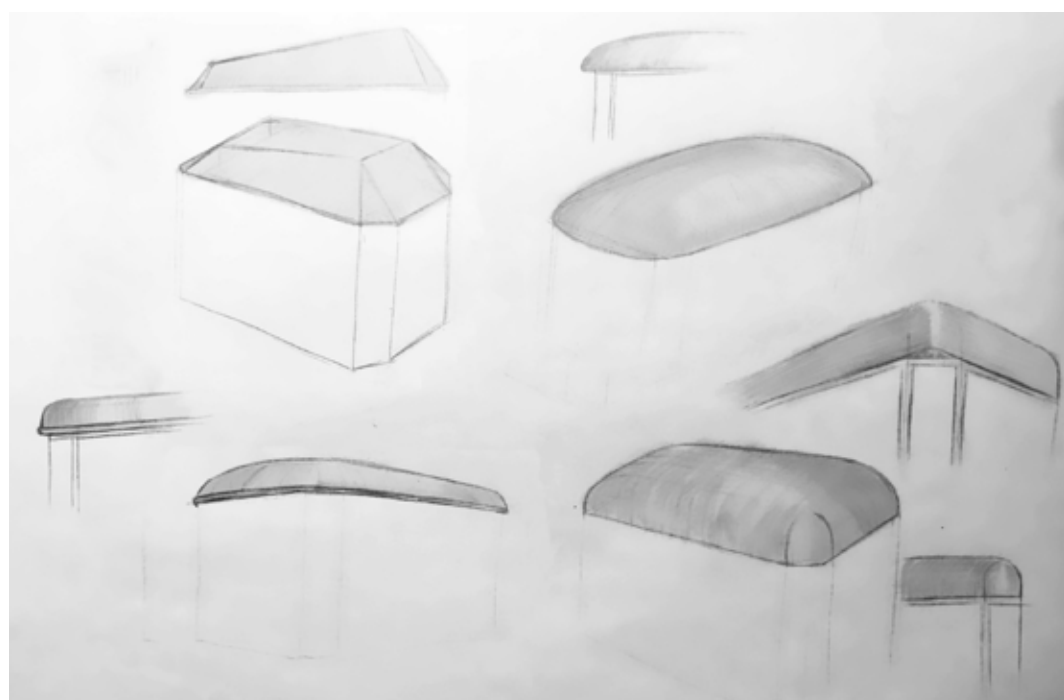
## Tetto

Il tetto è un elemento che sarà fortemente influenzato dalle competenze del preparatore di veicoli, ma saranno date indicazioni sullo stile da seguire.

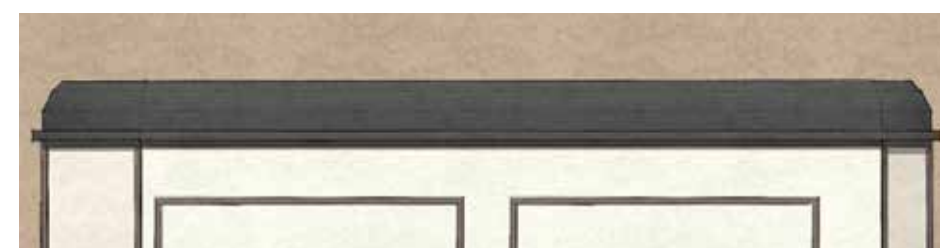
Data la forma smussata della struttura, si sono cercati esempi di tetti che potessero adattarsi a questa forma.

È stata fatta una selezione di immagini e di schizzi di studio delle forme per integrare la mancanza di fluidità nella rappresentazione 3d, comunque indicativa delle opzioni proposte al cliente.

Le proposte verranno applicate ai due concept di veicolo precedentemente presentati.



## Concept I - prima versione

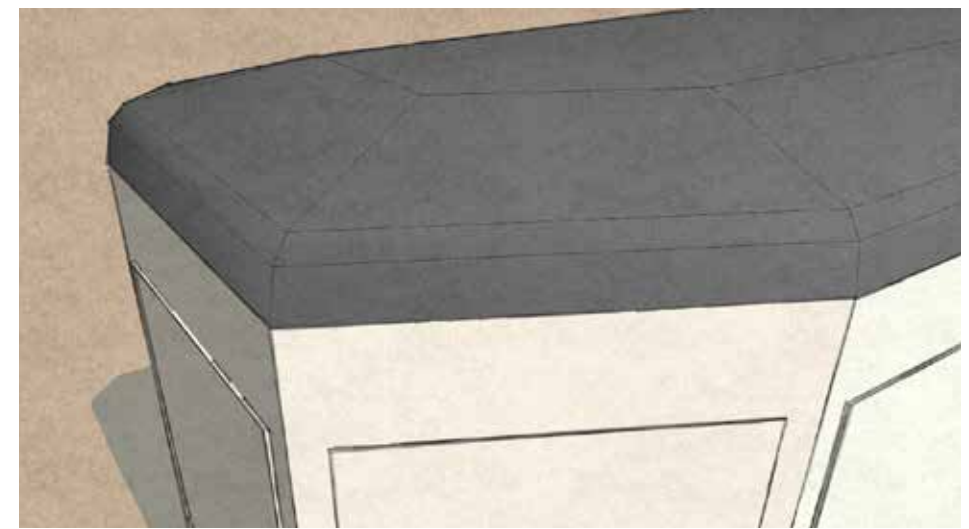
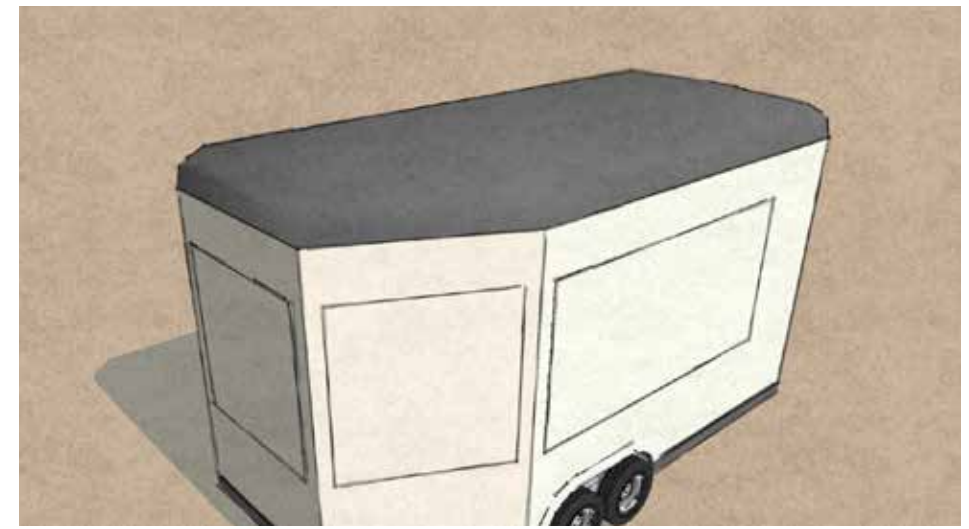




Concept 1 - seconda versione



Concept 2



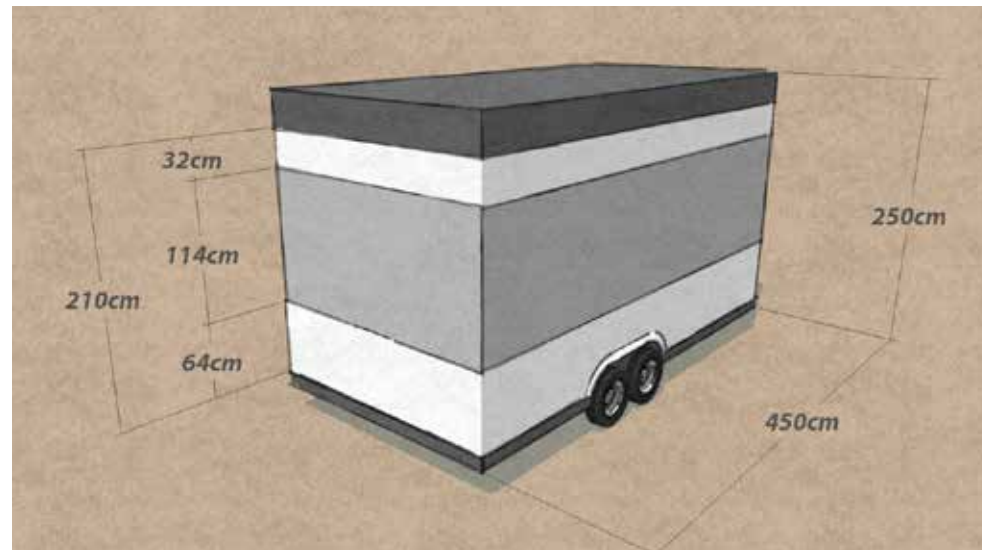
## Finestre e portelloni

Le finestre sono importanti non solo per l'estetica del veicolo, ma anche per l'interazione con il cliente e l'ambiente della cucina mobile. Allo stesso modo i portelloni svolgono diverse funzioni, utili sia al food trucker che al cliente. Qui si valuteranno le considerazioni fatte a riguardo e le direzioni prese.

### Dimensioni

Troppo spesso, nel mondo dei food truck, si vedono finestre sottodimensionate o troppo alte rispetto al livello della strada, mentre sarebbe importante che l'ergonomia favorisse il rapporto tra venditore e cliente.

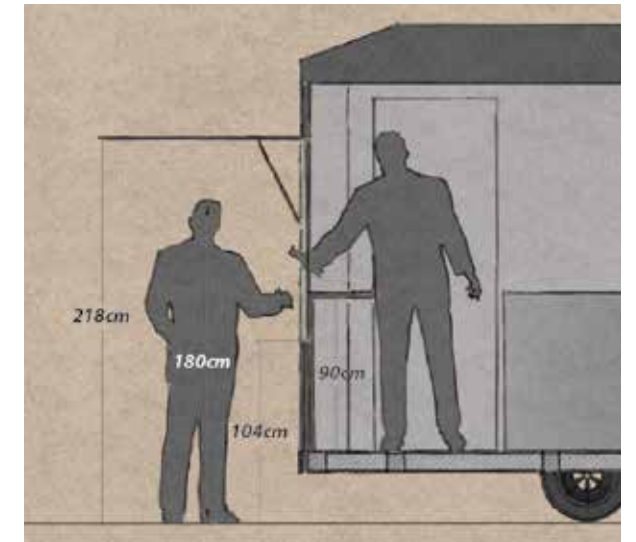
Si sono dunque stabilite delle dimensioni ritenute adeguate all'interazione, ma anche alla possibilità di avere una buona visuale sull'interno della cucina, fattore che non solo dà al cliente dell'intrattenimento, ma anche fiducia nei preparatori grazie alla trasparenza.



Innanzitutto è stata definita la zona di posizionamento delle finestre e l'altezza delle stesse: sulla fiancata alta 210cm, le finestre avranno un'altezza di circa 114cm, distanti 64cm dal pavimento del rimorchio (a circa 40cm dal terreno) e 32cm dal tetto. In questo modo l'altezza sarà idonea all'interazione, ma si è prestata anche attenzione all'equilibrio visivo della suddivisione.

Il portellone ha un'altezza sufficiente a coprire anche i più alti, mentre l'inizio della finestra è al giusto livello per fungere da base di aggancio dei banconi che si vedranno in seguito.

Rispetto invece all'interno della cucina, le finestre sono all'altezza degli operatori, che in ogni caso si rivolgeranno agli avventori guardando verso il basso, dunque non ci sono problemi di interazione.

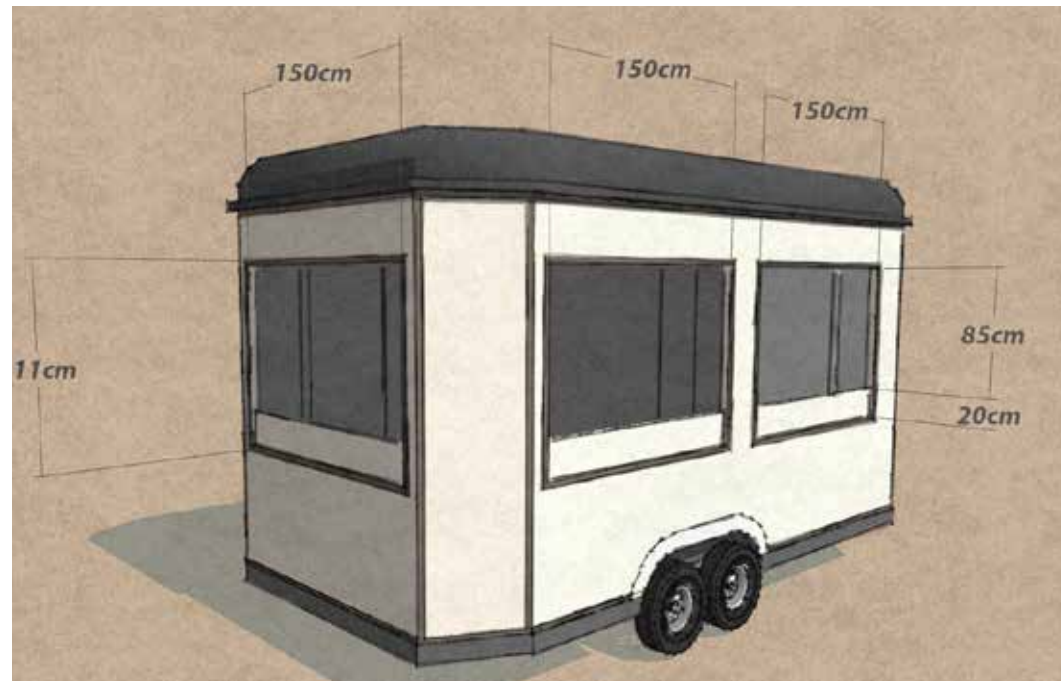


Una raccolta di immagini di finestre usate come ispirazione.





## Concept 1

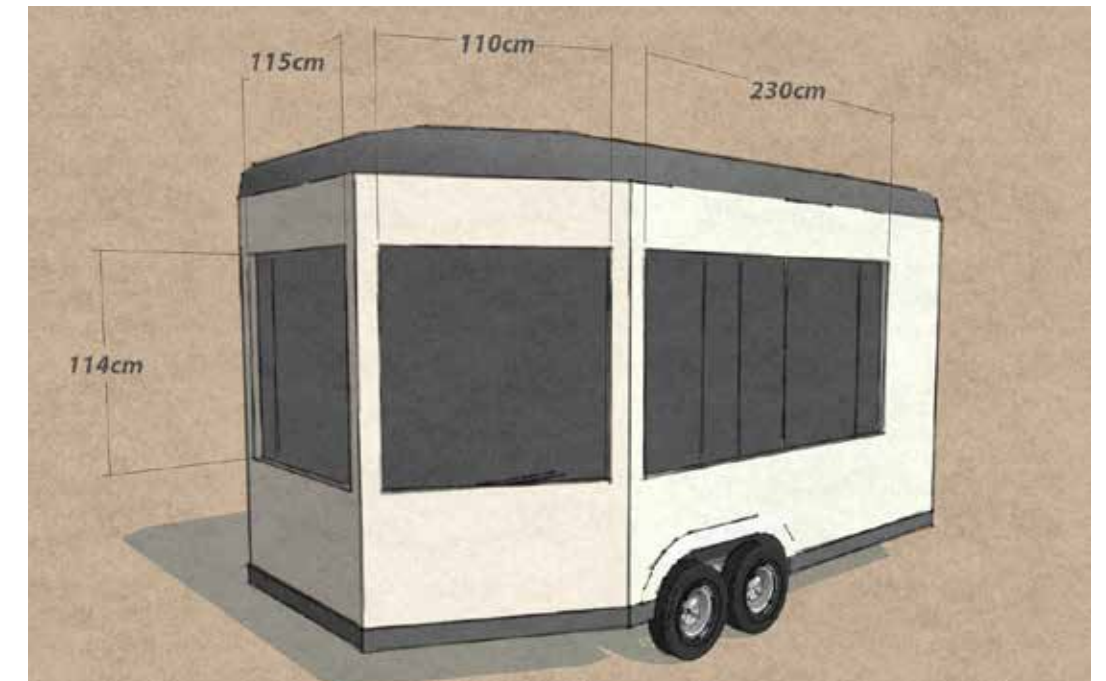


Sono presenti tre finestre della stessa dimensione: la larghezza di 150cm e l'altezza di 95cm; di questi 95cm soltanto 85cm sono aperti, mentre una fascia metallica più sottile chiude i restanti 20cm. In quest'area poggierà il portellone inferiore.

I portelloni sono divisi in due parti, una che si apre verso l'alto, una verso il basso. Quella alta diventa copertura per gli avventori, quella bassa un piccolo bancone. Solo la finestra della cucina (a destra nell'immagine) avrà il vetro, in quanto l'unica che non servirà all'interazione col pubblico. Le altre due, una volta alzato il portellone, saranno sprovviste di vetro, quindi sempre aperte. Soluzione molto diffusa, che favorisce l'apertura verso l'esterno, il ricambio d'aria e il risparmio.



## Concept 2



Sono presenti tre finestre della stessa altezza, ma differente larghezza: una sul lato corto da 115cm, una sul lato diagonale da 110cm e una sul lato lungo da 230cm, che permette di avere la visuale sulla cucina. Le prime due potrebbero essere rese uguali in fase di realizzazione.



I portelloni hanno due configurazioni: la prima completamente estesa, per offrire copertura agli avventori, la seconda permette un secondo ripiegamento in modo che sulla fascia ripiegata (30cm circa) si possa inserire il logo o segnaletiche relative alle file. Le finestre sono installate con un ulteriore frame: nelle due di servizio l'intelaiatura è sottile, mentre nella finestra più larga si è proposto di ridurre la dimensione dei vetri alzando l'intelaiatura inferiore a livello dei banconi della cucina (che nelle altre sono a vista). Inoltre il portellone sul lato lungo si estenderà oltre la finestra, andando a coprire anche una parte di carrozzeria dove saranno posizionati menu e info; questo per estendere la copertura della zona consumo. L'apertura delle finestre potrà avvenire per scorrimento, laterale nel caso si decidesse di usare solo una finestra, verso il basso nel caso si volessero sfruttare entrambe.



## Banconi

I banconi sul lato del veicolo sono un componente ritenuto necessario, in quanto estende verso il cliente la cucina, fornendogli un appoggio nel caso volesse consumare sul posto.

Sui banconi inoltre si può mettere materiale informativo, un menù con le offerte, delle decorazioni o degli assaggi.

Si è deciso dunque di dotare ogni finestra di un bancone, ipotizzandone anche uno perpendicolare che diventasse praticamente un tavolo per il consumo, da aprire nelle occasioni in cui lo spazio attorno lo permette.

### Alcuni esempi di utilizzo dei banconi:

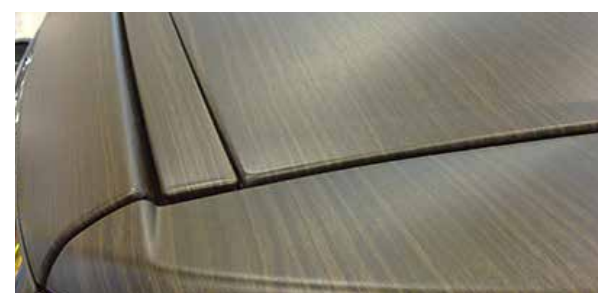


### Alcuni esempi di banconi perpendicolari al veicolo:



Il livello di dettaglio è basso poichè anche in questo caso si farà riferimento al costruttore, soprattutto per quanto riguarda i meccanismi di chiusura in relazione ai portelloni.

Per quanto riguarda i materiali, la prima opzione implica il metallo della carrozzeria, che non esclude tuttavia di essere rivestito internamente (es. foto); nella seconda si è scelto il legno, che ha un impatto estetico molto più significativo, tuttavia ha anche costi e peso più alti, dunque non di esclude la possibilità di utilizzare rivestimenti o materiali alternativi



*rivestimento adesivo color legno*



*materiale alternativo al legno: UPM ProFi*



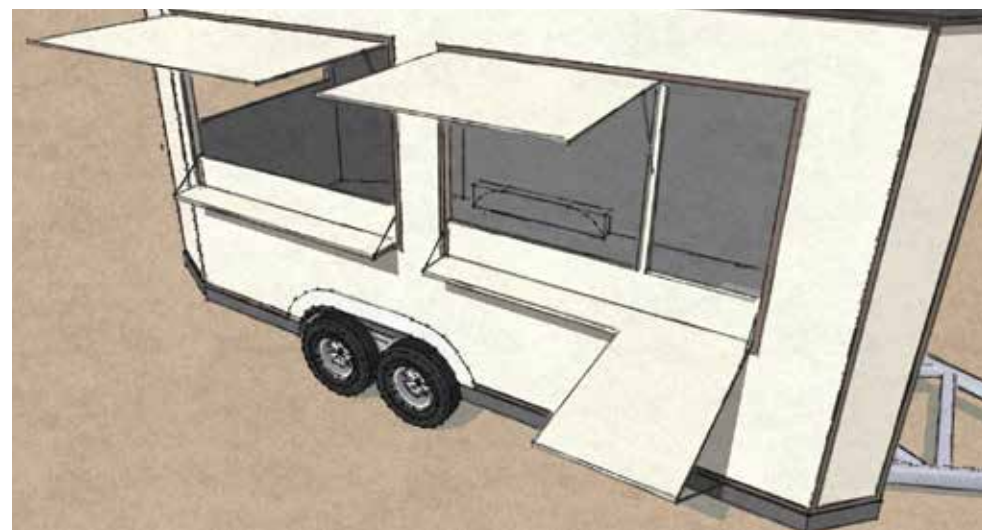
## Concept 1



In questa proposta i banconi sono ricavati da una fascia di portellone che si reclinava verso il basso, assicurato da catene una volta aperto. Dietro il portellone inferiore è presente una fascia metallica dove poggia da chiuso.

Per non portare via troppo spazio alla copertura si estendono per 20cm.

Nell'ultimo portellone si è ipotizzato un diverso taglio che permettesse di ottenere un'appoggio più ampio (111cm x 50cm), che necessita tuttavia di un sostegno aggiuntivo rispetto alla catena. Si è ipotizzato di fissare dei sostegni alla parte inferiore della carrozzeria, tramite appositi incastri.

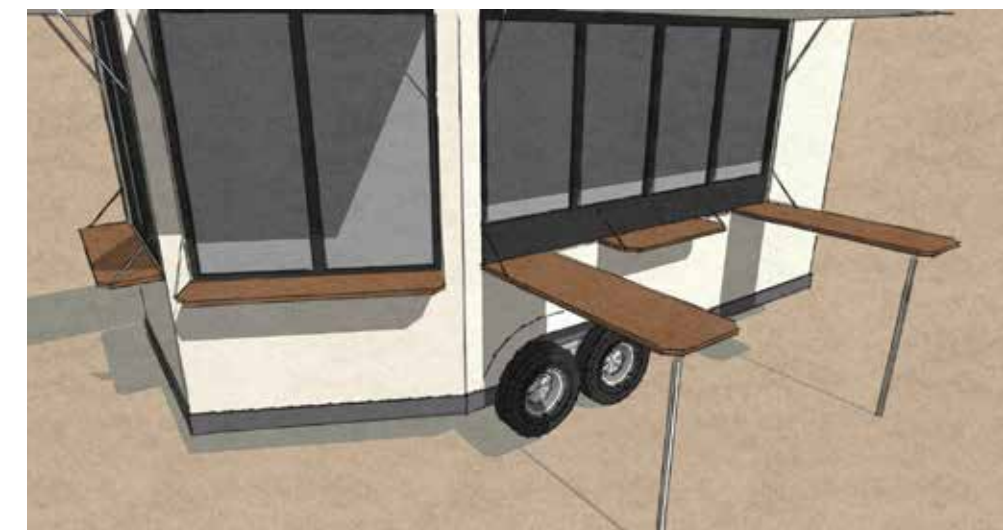


## Concept 2



I banconi delle finestre corte si estendono di 25cm all'esterno, per la lunghezza della finestra, mentre quelli lunghi sono alti quanto la finestra (114cm) e larghi 40cm. Tutti presentano uno smusso sugli angoli, decorativo, in rimando alla forma del veicolo, e funzionale, in quanto meglio evitare spigoli dati gli spazi stretti.

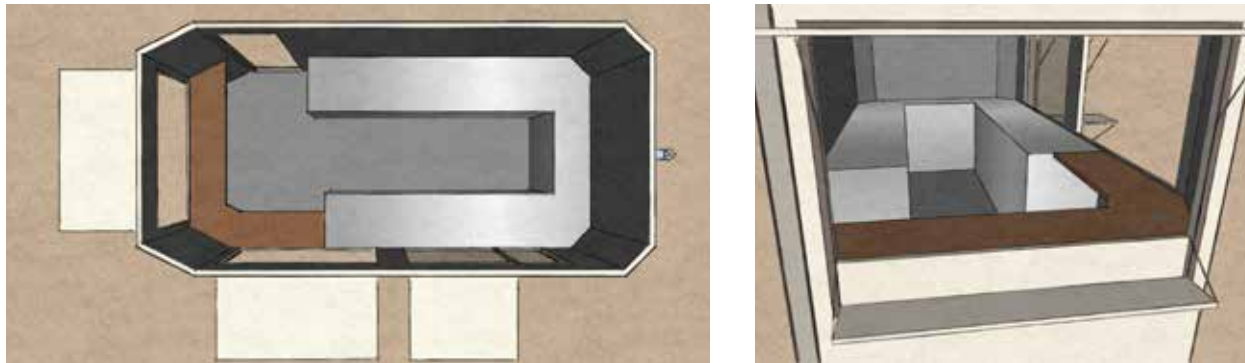
I banconi sono fissati al bordo basso della finestra con dei giunti e si ripongono tra la finestra e il portellone chiuso. Una volta aperti saranno sostenuti da catene, mentre per quelli grandi potranno essere aggiunte gambe che poggiano al suolo, magari con un sistema telescopico che ne permetta la regolazione.



## Interni

L'allestimento interno verrà affrontato nella parte seguente, ma intanto sono stati proposti due possibili configurazioni in base ai due concept creati. In entrambi i casi si è prevista una parte dedicata al servizio (bancone in legno) e una alla preparazione. La differenza è nella posizione della porta, che influisce sui processi che si analizzeranno in seguito.

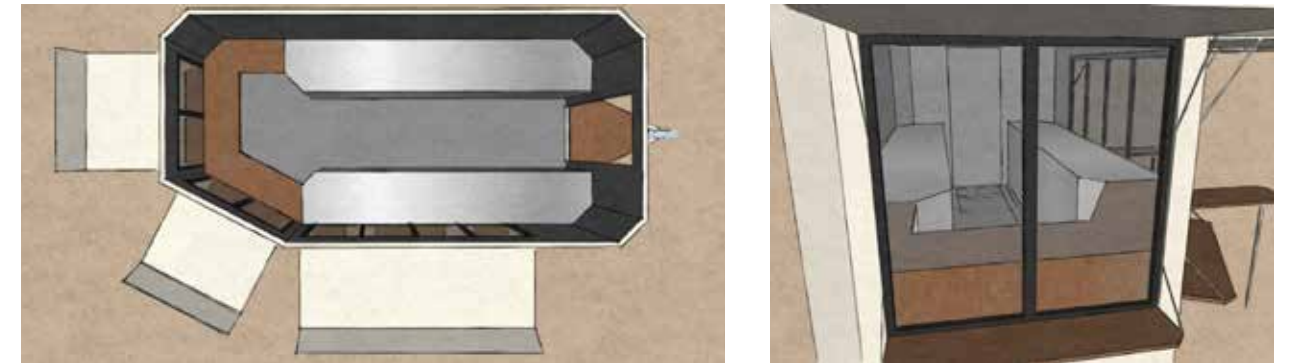
### Concept 1



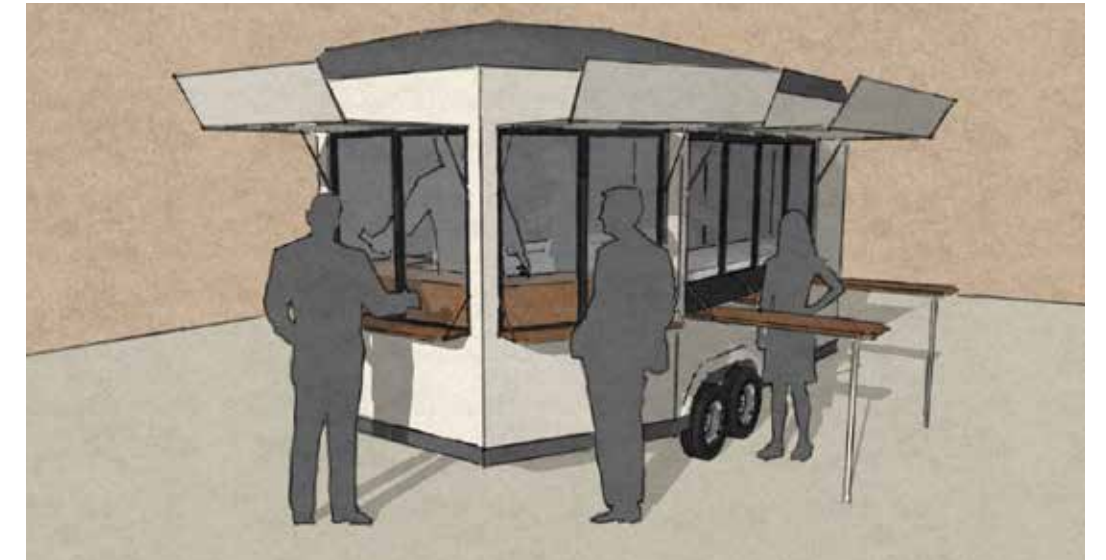
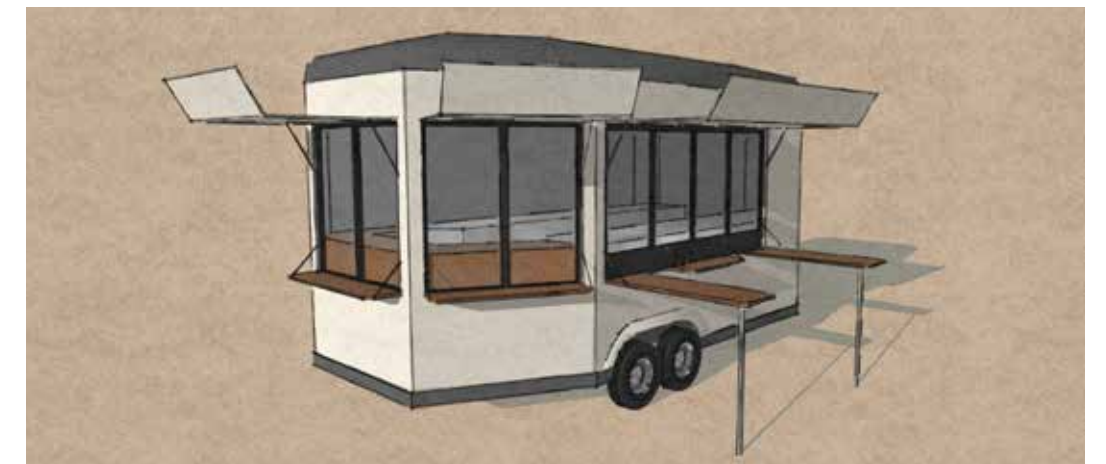
### Risultato finale



### Concept 2



### Risultato finale





## Allestimento interno

L'output successivo previsto è l'allestimento del veicolo, ovvero la disposizione interna della cucina e la suddivisione delle aree che riguardano i vari processi, sia di preparazione che di interazione con i clienti. L'obiettivo è di ottimizzare le procedure e rendere più efficiente possibile la cucina, all'interno e in relazione all'esterno del veicolo, ma anche di rendere piacevole l'esperienza al cliente creando un ambiente accogliente.

Nella progettazione dell'allestimento saranno utilizzati i dati rilevati nella sezione del secondo tool relativa ai processi e alle attrezzature, oltre all'analisi degli allestimenti dei competitors effettuata in precedenza e agli studi dei flussi che seguiranno.

Anche l'allestimento della cucina rimarrà a livello di concept, affidandosi ai costruttori per i dettagli.

### Elementi rilevati dal tool

#### Attrezzature interne

Come anticipato, il discorso sull'interno della cucina, in particolare sull'attrezzatura necessaria e i processi di preparazione, è rimasto sul vago, a causa della ricerca, ancora in corso, della figura del cuoco. Nonostante ciò, si sa che l'offerta comprenderà pasta fresca e cucina lombarda, quindi saranno selezionate delle attrezzature idonee. Inoltre, Alessandro ha espresso il desiderio di avere la possibilità di variare l'assetto della cucina, nel caso volesse cambiare il menù, quindi si terrà in considerazione questo fattore

Ecco gli elementi che dovranno esser presenti all'interno della cucina:

<b>cottura</b>	<b>conservazione</b>	<b>preparazione</b>	<b>servizio</b>
<b>PRINCIPALI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• piano cottura</li><li>• friggitrice</li><li>• cuocipasta</li></ul>	<b>frigorifero</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• freezer</li><li>• bagnomaria</li></ul>	<b>lavandino</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• banconi</li><li>• preparazione</li><li>• impiattamento</li></ul>	<b>cassa</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• bancone</li><li>• ritiro ordini</li></ul>
<b>SECONDARI</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• griglia</li><li>• piastra</li></ul>			

#### Definizione aree

Per quanto riguarda i processi, è stato rilevato particolare interesse del cliente verso l'efficienza e la rapidità del servizio, quindi le aree relative ad ogni procedura dovranno essere ben definite e adeguate a sostenere anche alti afflussi di avventori. L'area riservata alla preparazione sarà concepita per essere il più possibile efficiente, mentre per agevolare il flusso dei clienti si cercherà di rendere pratici e fluidi gli spostamenti tra le varie operazioni.

È stato espresso anche interesse per l'area consumo, già anticipata nella definizione del concept, e che verrà affrontata nel dettaglio successivamente, ma l'intenzione è quella di avere la possibilità di estendere il veicolo verso l'esterno, creando un ambiente accogliente.

Altra area di interesse per il cliente è l'intrattenimento: come si è visto nell'analisi precedente, le persone apprezzano la possibilità di osservare le procedure di preparazione, perchè li intrattiene e incuriosisce, oltre che avere l'impressione di poter verificare la competenza dei preparatori e la qualità e l'attenzione con cui viene preparato il cibo. Si cercherà dunque di ragionare in questo senso.

Queste saranno le aree da considerare:

(il colore sarà identificativo nelle successive rappresentazioni)



#### Le modalità di vendita

Aspetto analizzato nel *tool concept*, ma che torna utile in questa parte.

Il cliente prevede di operare in diversi contesti tra quelli individuati, eccoli classificati in base all'importanza datagli:

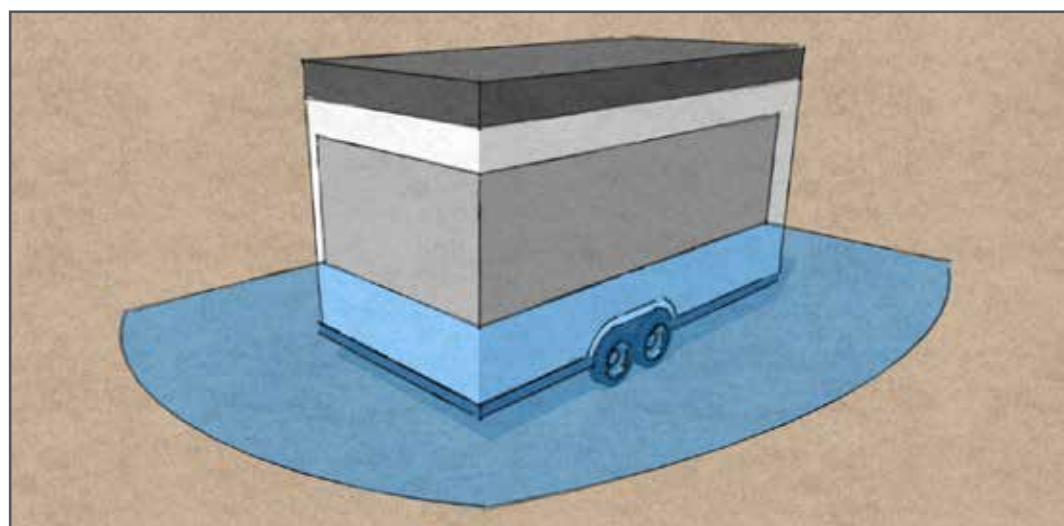


## Orientamento

Il primo passo per stabilire l'allestimento interno è stato decidere l'orientamento del negozio, ovvero quali lati servissero all'interazione col pubblico.

Nell'analisi degli allestimenti dei competitors non si erano viste particolari innovazioni in questo senso, se non per il rimorchio di Mauro Uliassi, nel quale la zona per il servizio è sul lato corto, che è arrotondato e tutto aperto. Questa opzione è interessante, ma dovuta alla natura dell'attività, che partecipa principalmente ad eventi pubblici o privati, dove si ha molto spazio a disposizione per parcheggiare il veicolo come meglio si crede. Nel nostro caso la configurazione deve essere comoda anche per una modalità *on the road*, come visto dal tool.

Come si evince dalla forma dei concept proposti, si è deciso di lavorare principalmente su due lati, quello destro e quello posteriore, in modo di avere più possibilità e di sfruttare un'area più ampia per il servizio.



In base a questo si sono ipotizzate diverse configurazioni riguardanti la posizione delle aree di servizio e di preparazione, tenendo sempre in considerazione la richiesta di presenza dell'area consumo. La configurazione più soddisfacente è stata questa:

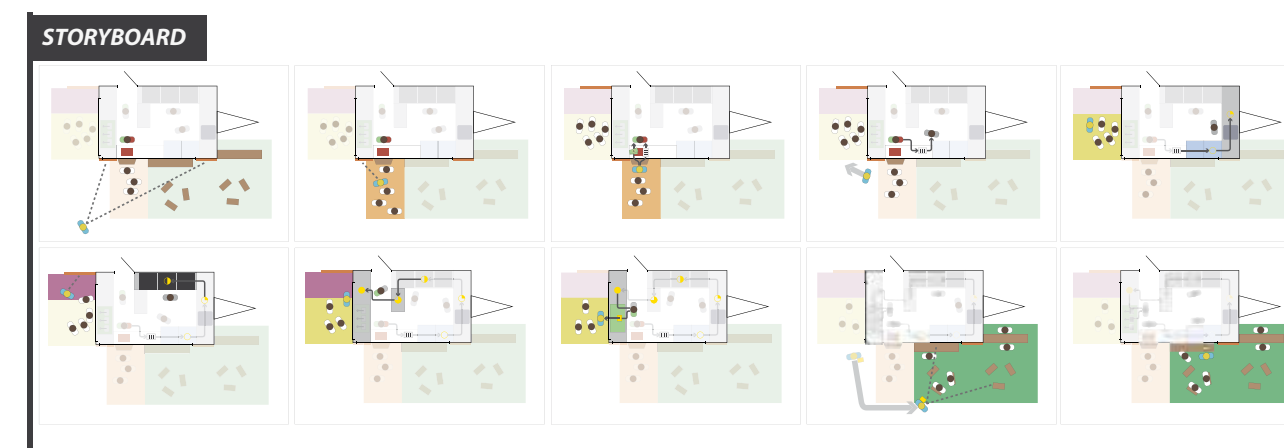
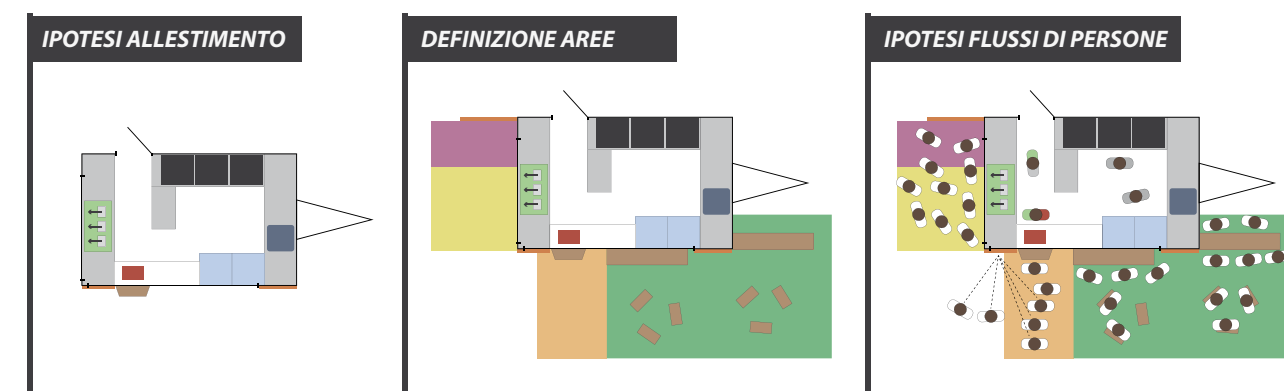


## Studio dei flussi

Su questa configurazione base si sono studiati i flussi e i procedimenti che si svolgeranno durante la vendita. Le aree principali sono due: l'interno, che riguarda i processi di preparazione e servizio, e l'esterno, che comprende le fasi d'acquisto e consumo dell'avventore. Queste due aree sono separate, ma ognuna influenza fortemente l'altra, dunque vanno concepite contemporaneamente.

Per analizzare gli spostamenti degli utenti (sia venditori

che clienti) sono stati fatti degli storyboard e delle rappresentazioni che servissero a comprendere come impostare gli spazi e dove posizionare le zone. Per ragione di spazio non possono essere inseriti tutti, ma ecco un esempio di ipotesi scartata, per mostrare il processo applicato alle configurazioni analizzate.



da cui si sono ricavati:



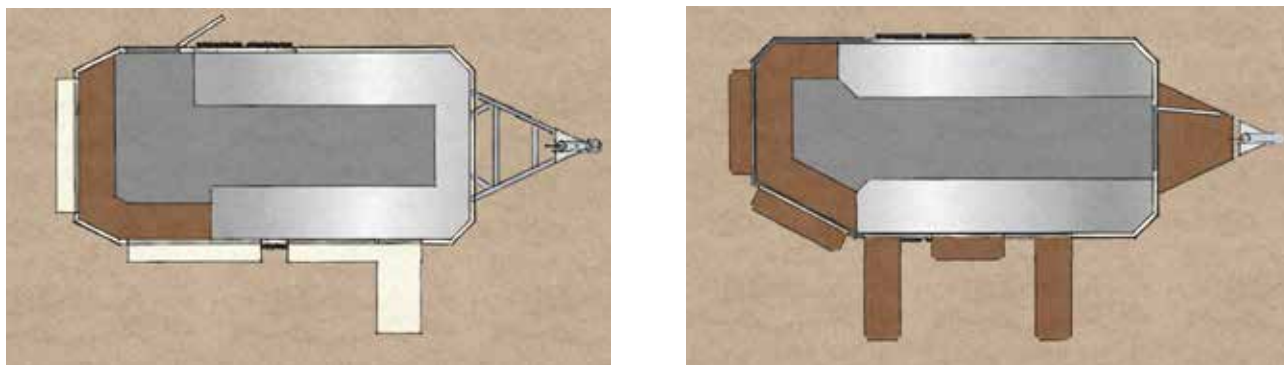
esempio del processo di studio dei flussi applicato alle configurazioni considerate



## Le soluzioni selezionate

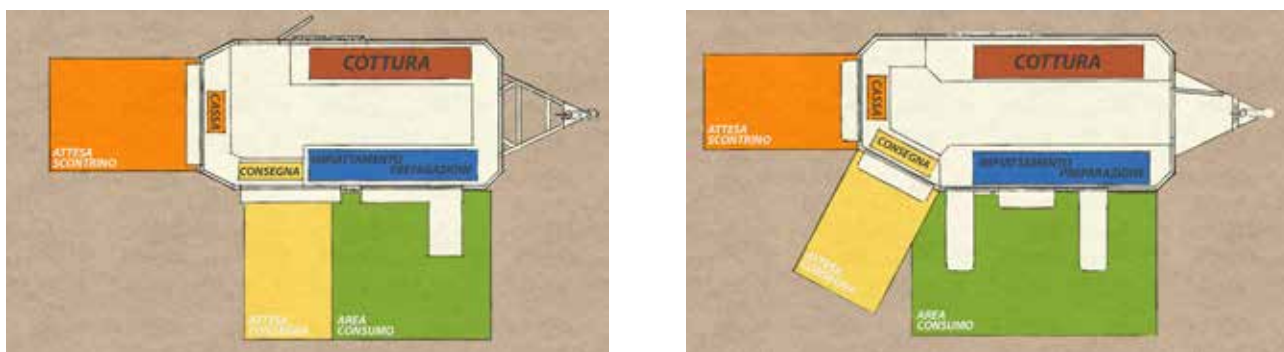
Il metodo di studio dei flussi appena mostrato è stato applicato alle due ipotesi di allestimento dei concept precedentemente illustrati.

### Allestimento

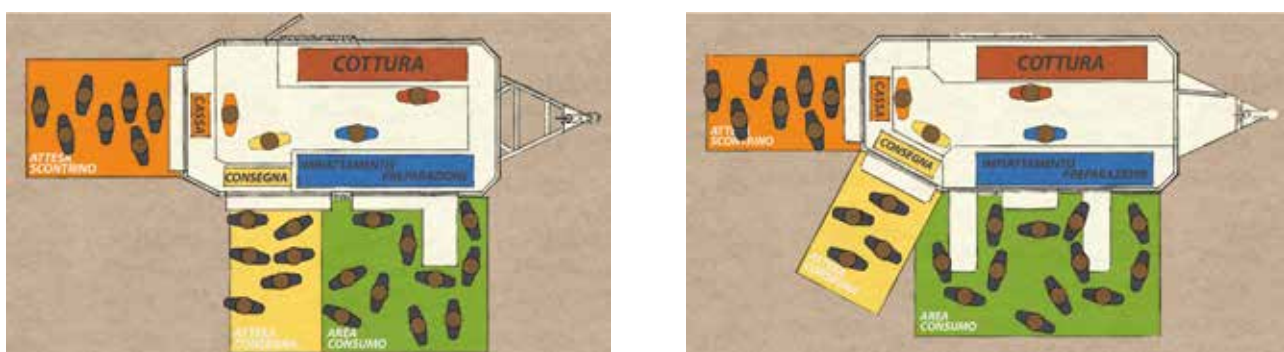


La differenza sostanziale nelle due soluzioni è la posizione della porta, che influenza gli spazi all'interno, oltre che il lato diagonale del concept 2.

### Definizione aree

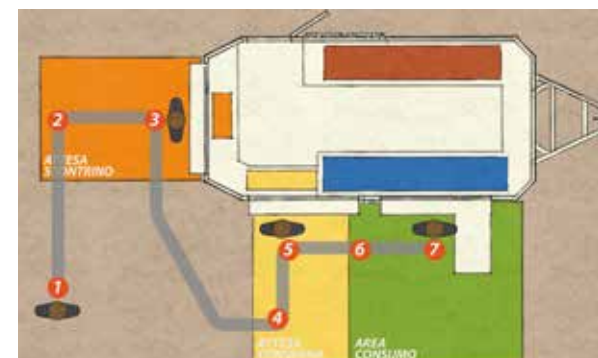


### Ipotesi flussi di persone



La configurazione del concept due fa sì che le persone si dispongano in modo più omogeneo e sfruttino meglio gli spazi intorno al rimorchio.

### Movimenti del cliente



I movimenti del cliente sono stati definiti racchiudendo in un'immagine i risultati dello storyboard.

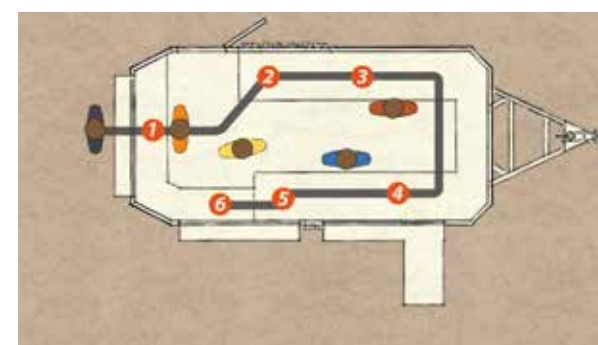
Si può notare come nel secondo concept le aree in cui staziona il cliente siano meglio diffuse e sfruttino meglio lo spazio attorno alla rivendita. Inoltre l'aggiunta del lato diagonale permette di avere più spazio per l'area consumo.



**PASSAGGI:**

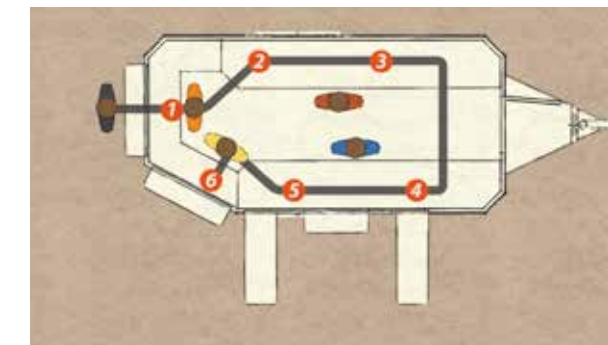
1. arrivo
2. coda per la cassa
3. ordine/pagamento
4. attesa consegna
5. consegna
6. ricerca posto
7. consumo

### Processo di preparazione



Il flusso rappresentato descrive a grandi linee il processo di preparazione dell'ordine del cliente, dal momento in cui viene ricevuto a quando viene consegnato. Nella realtà non sarà così semplice, ma questo grafico è stato utile a definire la posizione delle varie attrezzature in cucina, in modo che ci sia ordine nei processi e che ci sia uno spazio dedicato ad ogni operazione.

Tra le due alternative non c'è molta differenza, se non nell'utilizzo dello spazio. Il concept 2 sembra sfruttarlo meglio, anche se di poco.



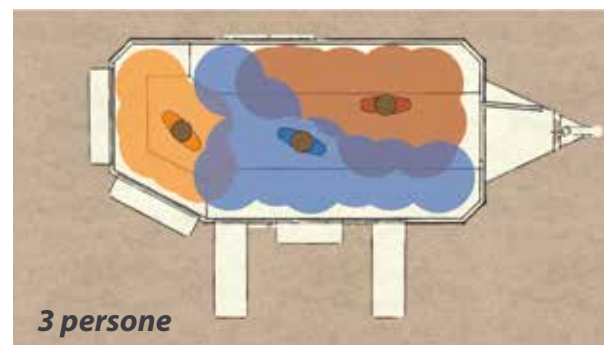
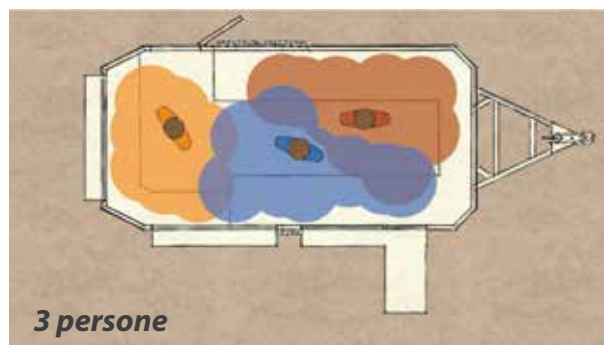
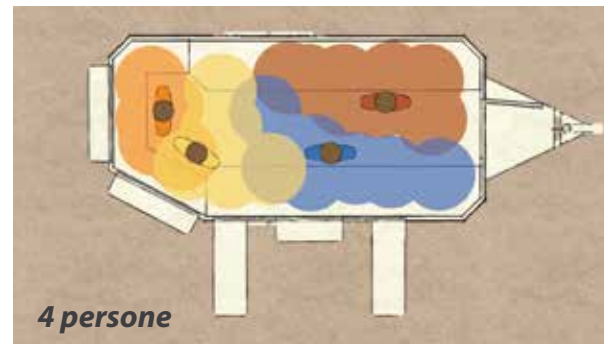
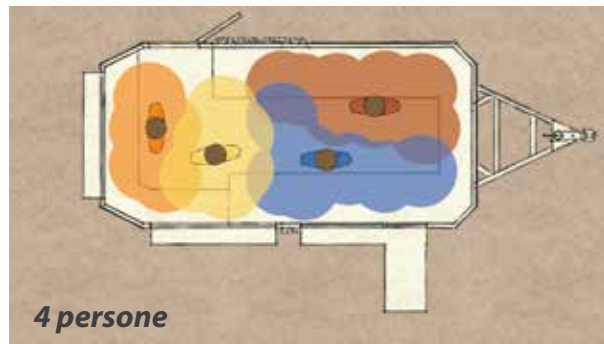
**PASSAGGI:**

1. ordine
2. preparazione preliminare
3. cottura
4. impiattamento
5. condimento/aggiunte
6. consegna

## Movimenti in cucina

Si sono raffigurati i movimenti all'interno della cucina, ipotizzando che ogni addetto abbia la sua mansione specifica, anche se con un certo grado di libertà.

Il numero delle persone nello staff potrebbe variare da 3 a 4 a seconda dell'evento, si sono fatte dunque diverse ipotesi.



### LEGENDA:

- addetto alla cassa**
- addetto a consegna**
- addetto alla cottura**
- addetto alla preparazione**

Abbiamo l'**addetto alla cassa**, ma più in generale al rapporto con i clienti, che si occupa di ricevere gli ordini e i pagamenti, ma le sue mansioni possono estendersi anche alla consegna dei piatti e alla comunicazione con la cucina.

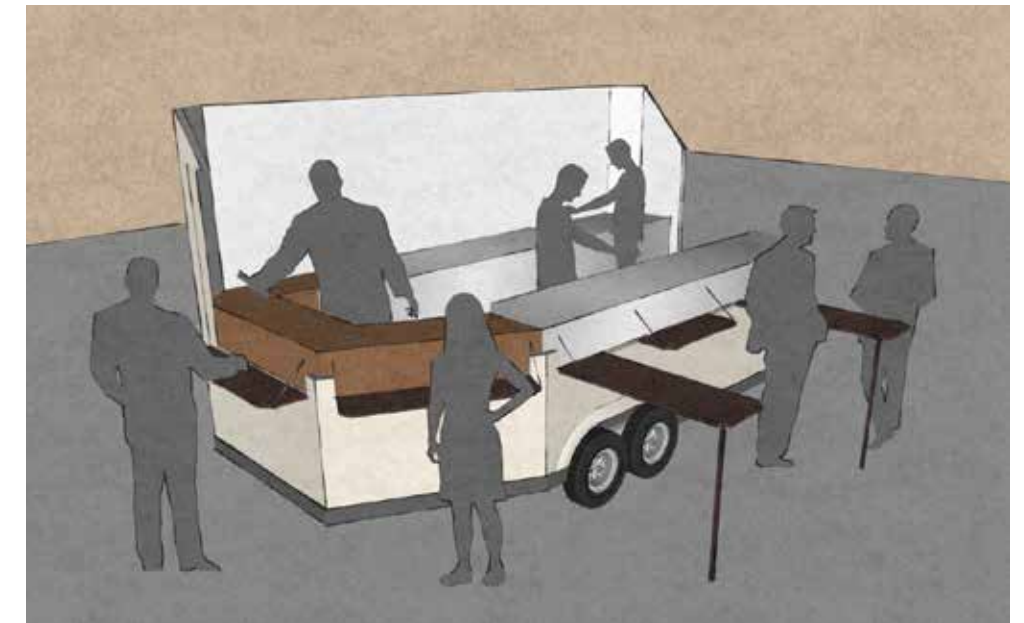
L'**addetto alla consegna**, non essendo impegnato come gli altri, si fungerà da tramite tra la zona servizio e la zona cucina, gestendo gli ordini e aiutando nelle fasi di rifinitura dei piatti. In sua assenza l'addetto alla cassa e alla preparazione svolgeranno le sue mansioni.

L'addetto alla cottura sarà il cuoco, che si occuperà delle preparazioni che richiedono la cottura, appunto; mentre l'addetto alla preparazione fungerà da sous-chef, aiutando nelle operazioni di impiattamento e condimento.

## La scelta

Le due alternative confrontate nell'analisi sono molto simili, ma sono utili a mostrare il processo decisionale utilizzato nella scelta dell'allestimento.

L'opzione ritenuta migliore è quella applicata al concept 2, anche per la forma della carrozzeria, che implica un migliore utilizzo degli spazi, dunque sarà quella analizzata nel dettaglio.



## Le attrezzature

Per allestire la cucina, in mancanza del cuoco che definisse i processi, si è analizzata l'offerta e sono state dedotte delle attrezzature adatte alla preparazione. Si vuole comunque dare la possibilità di poter sostituire facilmente un componente della cucina, nel caso di cambi di menù, ma questa sarà la dotazione di base.

### PASTA

**PREPARAZIONE**  
• cuocipasta

**CONSERVAZIONE**  
• base refrigerata  
(-2 +8 °C)

### CONDIMENTI

**PREPARAZIONE**  
• piano cottura

**CONSERVAZIONE**  
• base refrigerata  
(-2 +8 °C)  
• base refrigerata  
(-15 -20 °C)  
• bagnomaria

### STUZZICHINI

**PREPARAZIONE**  
• frigitrice  
• piano cottura

**CONSERVAZIONE**  
• base refrigerata  
(-2 +8 °C)  
• base refrigerata  
(-15 -20 °C)  
• bagnomaria



È stata effettuata una **ricerca di mercato** per comprendere quali fossero le attrezzature più idonee alla situazione, considerando la richiesta del cliente di poter cambiare la disposizione o la natura delle attrezzature nel caso ce ne fosse bisogno.

La soluzione migliore è stata trovata nelle attrezzature “top” ovvero quegli elettrodomestici ad appoggio, che consentono **modularità** e intercambiabilità, oltre che peso, ingombri e costi ridotti.

Queste attrezzature sono prodotte dalla maggior parte delle aziende di cucine professionali, e sono pensate per cucine piccole, fast food e catering.

Come detto in precedenza, ogni costruttore ha i suoi fornitori di fiducia per quanto riguarda le cucine, dunque si daranno indicazioni sulla tipologia di attrezzatura scelta, facendo riferimento alle soluzioni trovate, ma sarà in fase di realizzazione che si definirà l'azienda di produzione.

Per mostrare le attrezzature è stata scelta la linea “**SNACK 600**” della **Zanussi Professional**, che è stata ritenuta quella con la gamma più completa e dunque in grado di soddisfare le necessità del contesto. Tuttavia per il bagnomaria e le basi refrigerate ci si è riferiti ad un'altra azienda, la **Mareno Cucine**, con la linea “**Nuova Protagonista 60**” che forniva alternative migliori secondo le necessità del caso.

Ecco gli elementi che si andranno ad inserire nella cucina mobile:



Una cucina modulare SNACK 600



**SNACK 600**

**FRIGGITRICI TOP ZANUSSI PROFESSIONAL**

SFRE 350  
Friggitrice elettrica top  
vasca da 8 litri - kW 6  
400/3N/50-60  
350x600x300

*l'immagine si riferisce al modello da 2 vasche, ma è stato scelto quello da una*



**NUOVA PROTAGONISTA 60**

PC66E  
Cuocipasta elettric top  
vasca da 28 lt. - kW 9  
400VAC-3N  
600x600x29,5



**NUOVA PROTAGONISTA 60**

MBR760PC  
base refrigerata  
(-2 +8 °C)  
128 lt. - 110 kg  
1200x630x610

MBF760PP  
base refrigerata  
(-15 -20 °C)  
128 lt. - 90 kg  
1200x630x610



**SNACK 600**

**LAVATOI TOP ZANUSSI PROFESSIONAL**

SNL 350  
Lavello top da 1/2 mod.  
350x600x300



**SNACK 600**

**CUCINE ELETTRICHE TOP ZANUSSI PROFESSIONAL**

SCE 700  
Cucina elettrica top  
4 piastre elettriche - kW 8  
400/3N/50-60  
700x600x300

*l'immagine si riferisce al modello da 2 piastre, ma è stato scelto quello da 4*



**SNACK 600**

**BAGNOMARIA TOP ZANUSSI PROFESSIONAL**

SME 700  
Bagnomaria elettrico top  
1 vasca per bacinelle GN 2/1  
h 150 mm - kW 2,6 - 230/1/50-60  
700x600x300



**SNACK 600**

**TOP NEUTRI ZANUSSI PROFESSIONAL**

SN 350  
Top neutro  
(1/2 mod.)  
350x600x300

SN 700  
Top neutro  
(1 mod.)  
700x600x300

**VANI NEUTRI**

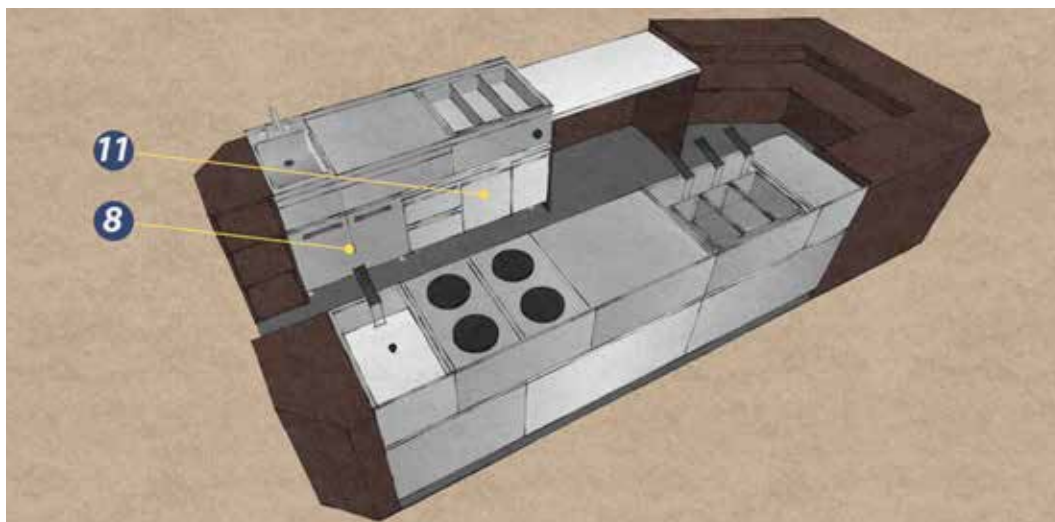
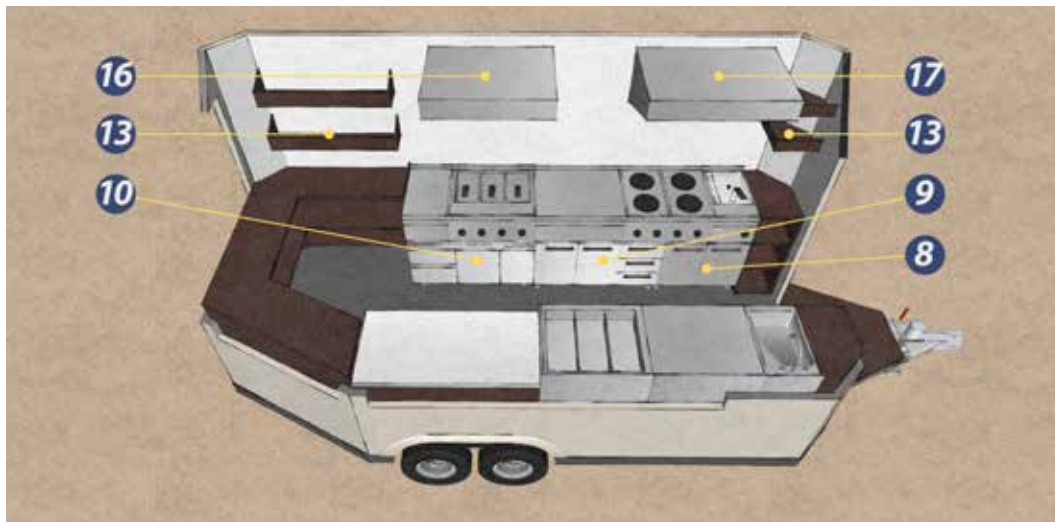
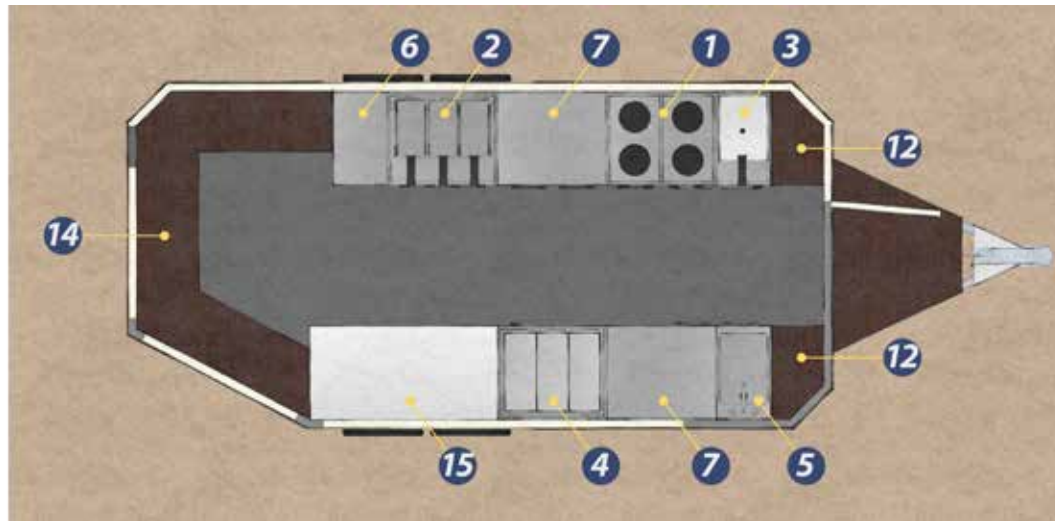


SV 720  
Vano armadiato  
da 1 mod.  
700x600x600

SV 1070  
Vano armadiato  
da 1 mod. e 1/2  
1050x600x600



## Definizione allestimento



- 1. piano cottura
- 2. cuocipasta
- 3. friggitrice
- 4. bagnomaria
- 5. lavandino
- 6. piano neutro 350

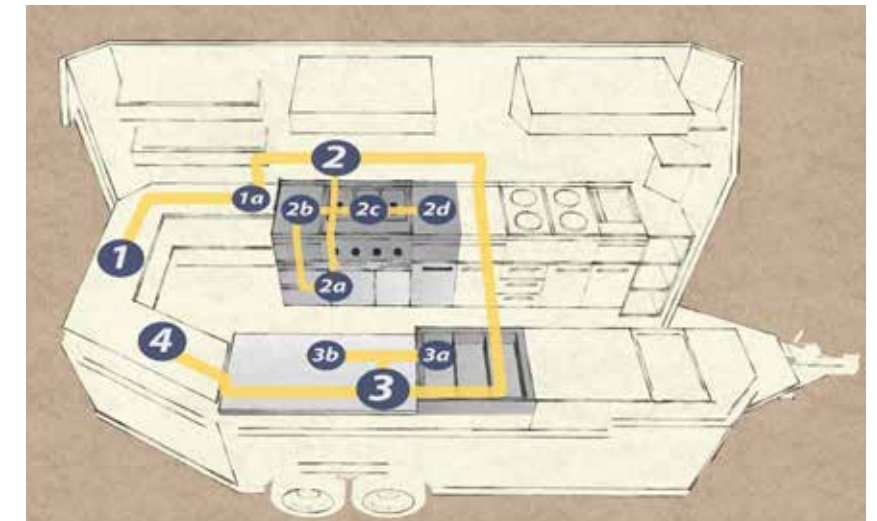
- 7. top neutro 700
- 8. vano neutro 700
- 9. vano neutro 1050
- 10. frigorifero
- 11. freezer
- 12. scaffalature

- 13. mensole
- 14. bancone servizio
- 15. bancone lavorazione
- 16. cappa 900x700
- 17. cappa 1000x700

## Processi di preparazione

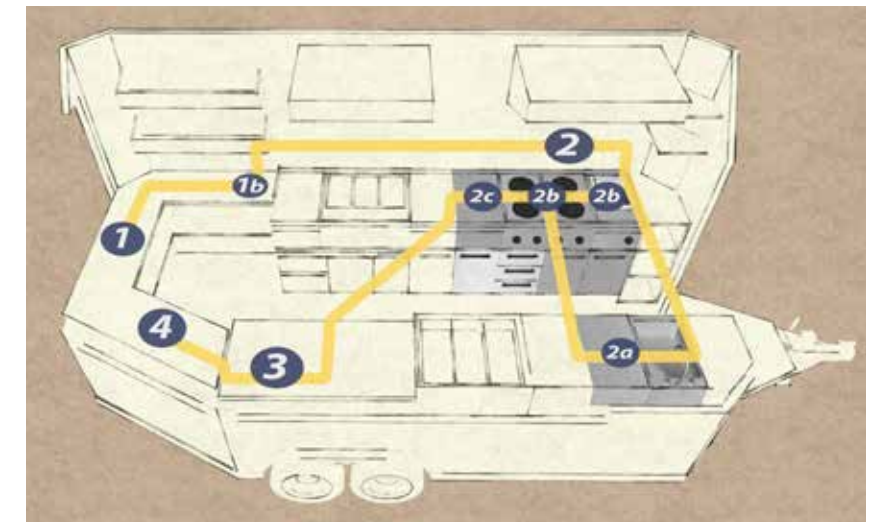
### pasta

- 1. ordine
- 1a. ricevimento ordine
- 2. preparazione
- 2a. conservazione
- 2b. appoggio
- 2c. cottura
- 2d. appoggio
- 3. impiattamento
- 3a. condimenti
- 3b. piano di lavoro
- 4. consegna



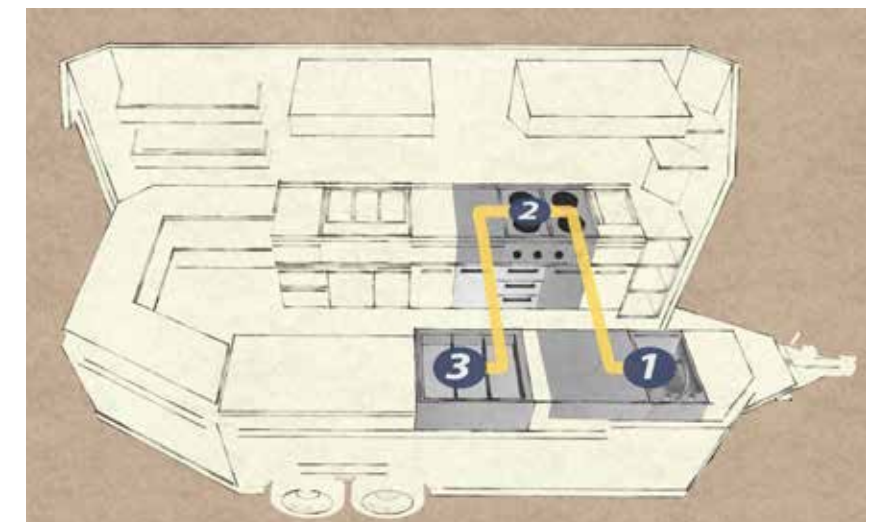
### stuzzichini

- 1. ordine
- 1a. ricevimento ordine
- 2. preparazione
- 2a. conservazione/preparazione
- 2b. cottura
- 2c. appoggio
- 3. impiattamento
- 4. consegna



### condimenti contorni

- 1. preparazione/conservazione
- 2. cottura
- 3. mantenimento temperatura



Si sono rappresentati i processi studiati per le tre diverse preparazioni individuate. Nella definizione dell'allestimento si è cercato di dedicare ad ogni preparazione un'area indicativa, in modo che gli addetti in cucina non si intralcino tra loro nelle diverse operazioni e che tutto risulti più ordinato e scorrevole.



Questa è, infine, la proposta per l'allestimento interno proposta al cliente.

### Attrezzature interne



*\*carrozzeria sezionata ai fini della visualizzazione*

### Definizione aree



I riquadri colorati indicano le varie aree d'utilizzo.  
La finestra sulla cucina è stata considerata intrattenimento, in quanto appositamente progettata di grandi dimensioni per permettere ai clienti di osservare le preparazioni.

- **ordine**
- **consegna**
- **consumo**
- **intrattenimento**

# ALLESTIMENTO ESTERNO

In questa parte si andrà a progettare tutto ciò che sta intorno al veicolo, e che dunque costituisce l'**ambiente** nel quale si troverà il cliente.

In particolare si analizzeranno due questioni: l'**area consumo**, quindi l'arredo fornito al cliente per mangiare, e la **comunicazione in loco**, ovvero i modi in cui il truck comunica ai clienti che si avvicinano alla rivendita, quindi l'impostazione del menu e la diffusione di informazioni riguardanti l'attività.

## Elementi rilevati dal tool

### Area consumo

Dalla compilazione del tool è emerso l'interesse per Alessandro nell'aver una zona adibita al consumo, per tenere vicini i clienti e fornirgli un'esperienza più significativa. In particolare si è parlato di **banconi** da utilizzare in piedi e **sedute leggere**.

Queste sono le linee guida emerse dalla conversazione con il cliente e dal tool:

### Necessità del cliente



### Vincoli posti dalle condizioni d'utilizzo



### Linee guida relative all'attività



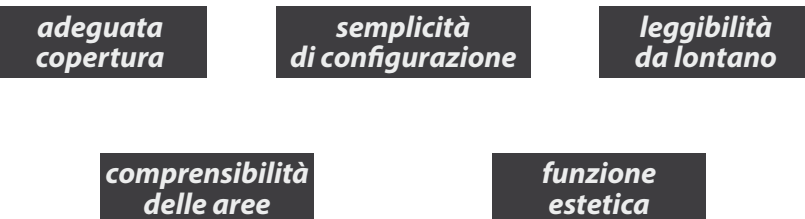
### La comunicazione

Si è rilevato un alto interesse a comunicare i valori dell'attività, in particolare la provenienza degli ingredienti, valore aggiunto del cibo proposto, in quanto saranno forniti da produttori selezionati. Si cercherà quindi di approfondire la questione e ritornarla al meglio.

Per quanto riguarda i menù, c'è la volontà di avere un'adeguata copertura nella zona circostante, in modo che i passanti possano cogliere la natura dell'offerta con uno sguardo rapido, senza doversi per forza avvicinare. Si farà attenzione alla posizione degli espositori e all'impaginazione che dovranno avere (mirata alla leggibilità e alla facile comprensione).

Si proporranno infine i posizionamenti di insegne e scritte sul veicolo (wrapping) che vadano ad integrare la comunicazione, oltre che il decoro.

### Caratteristiche della comunicazione





## Area consumo

Per l'arredo dell'area consumo, il cliente ha espresso il desiderio di avere dei **banconi** dove consumare in piedi, e delle **sedute leggere**, magari pieghevoli, dove potersi sedere per il tempo necessario al consumo. Questo esclude tavolini e sedie tipo da bar, che implicherebbero una sosta prolungata, cosa che si vorrebbe evitare dato il contesto di rapidità. Nella definizione del concept si sono già ipotizzate delle soluzioni per quanto riguarda i banconi, dunque in questa parte si tratteranno le sedute.

Anche in questo contesto si è deciso di fornire al cliente diverse alternative, seppur nel rispetto del briefing, per mostrargli le diverse vie che si possono intraprendere e sondare la sua preferenza.

Come visto nell'analisi preliminare, le possibilità si dividono in arredi comprati e arredi progettati ad hoc, si è pensato dunque di offrirgli entrambe le possibilità, mettendone in evidenza pregi e difetti.

Sono state selezionate due sedute esistenti sul mercato, una dalla grande produzione e una autoprodotta da giovani designer, e verranno proposte due concept di sedute progettate ad hoc, una creabile in un fab lab, una commissionabile ad un artigiano.

### Proposta 1: camp stool



Sgabello pieghevole da campeggio, di produzione industriale, con struttura in tubolare di alluminio e seduta in tessuto, semplice e funzionale.

Si ipotizza di customizzare le sedute con il logo dell'attività e una scelta colori che sia coerente con l'immagine coordinata.

Questa soluzione è semplice ed economica, rispetta la leggerezza e la facilità di stoccaggio; inoltre la semplicità del montaggio fa sì che possano essere i clienti stessi ad allestire l'area consumo man mano che ne necessitano.

#### PRO

Una delle sedute più semplici e trasportabili in commercio. Ingombri, peso e prezzo ridotti. Possibilità di brandizzazione sulla seduta.

#### CONTRO

Per quanto personalizzato con logo e colori, rimane sempre una soluzione cheap, anche se in un contesto di street food è accettabile. Potrebbe non essere molto in linea con lo stile del veicolo. La comodità è scarsa.

#### SPECIFICHE

##### MATERIALI

struttura: tubolare di alluminio Ø16mm  
seduta: poliestere

##### DIMENSIONI

da aperto: 40x38x38 cm  
da chiuso: 58x38x1,5 cm

##### PESO

0,9 kg

##### PREZZO

15-20 € a pezzo

#### VALUTAZIONI

estetica

confort cliente

facilità trasporto

spesa

## Proposta 2: Frank Chair by d/storto



Frank chair è una sedia pieghevole di cartone, realizzata dal collettivo di giovani designers **d/storto**, e da loro autoprodotta. Nonostante il materiale apparentemente non adatto all'aperto, uno studio accurato delle pieghe conferisce particolare resistenza alla sedia: uno strato di cartone copre i tagli, impedendo all'acqua di penetrare nella struttura alveolare del cartone, anche se poggiata su superfici bagnate. Inoltre può sostenere pesi superiori a 160 kg.

### SPECIFICHE

**MATERIALI**  
cartone, 100% riciclabile

**DIMENSIONI**  
da aperto: 81x45x45 cm  
da chiuso: 81x45x6,5 cm

**PESO**  
1,8 kg

**PREZZO**  
30 € a pezzo

### VALUTAZIONI

estetica	● ● ● ● ○
confort cliente	● ● ● ● ●
facilità trasporto	● ● ● ● ○
spesa	● ● ○ ○ ○

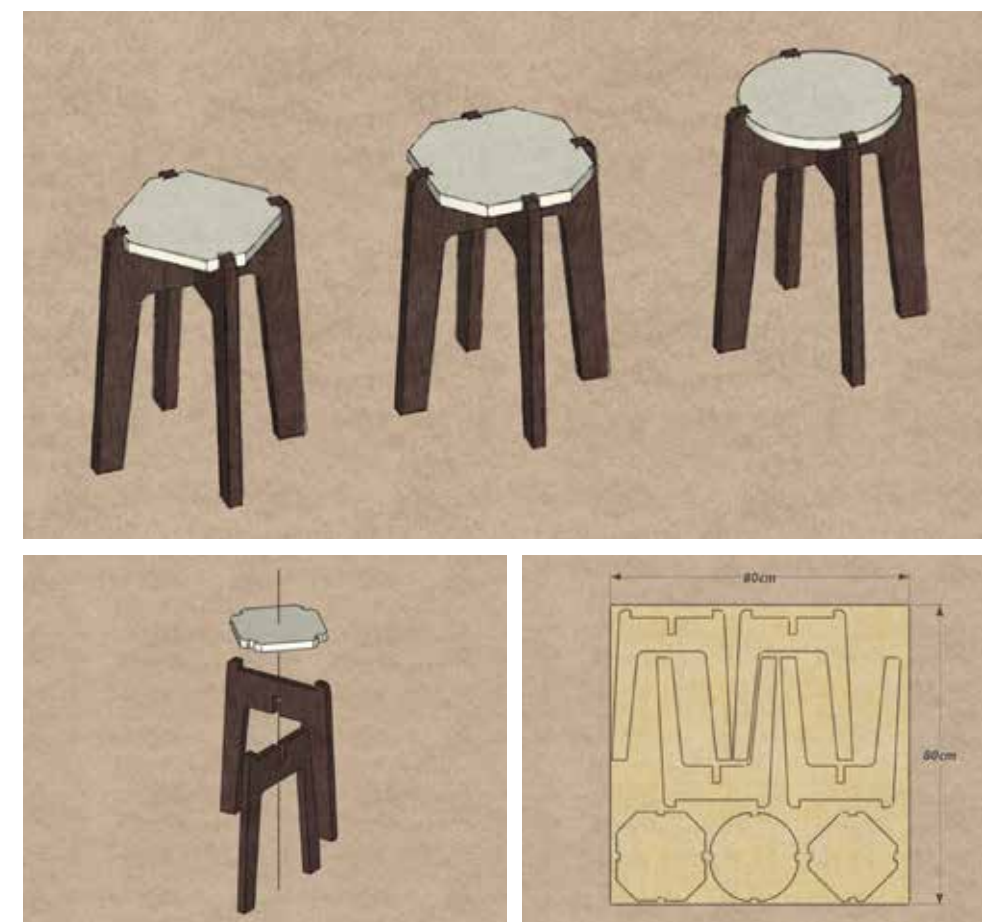
### PRO

La seduta è leggera, abbastanza economica e totalmente riciclabile, quindi in linea con il briefing e con i valori di sostenibilità. La vasta superficie stampabile permette una totale personalizzazione. È fornita sia di schienale che imbottitura.

### CONTRO

gli ingombri sono leggermente eccessivi per il contesto, anche se in linea con la media delle sedie pieghevoli. Il cartone non è un materiale molto duraturo, soprattutto se utilizzato all'aperto, tuttavia si sono fatti accorgimenti in fase progettuale per aumentarne la durata.

## Proposta 3: flatpack stool



Sgabello progettato per essere creato tramite fresatura CNC. L'assemblaggio avviene per incastro, senza ausilio di colle o viti, dunque può essere effettuato anche al momento dell'utilizzo dall'utente. Si propongono diverse forme per la seduta, che possono anche coesistere, per dare varietà agli arredi.

### PRO

L'aspetto estetico rimanda al fai da te, ma il legno nobilita l'oggetto. Lo sgabello è facilmente montabile e l'operazione potrebbe essere fatta anche dall'utente del food truck come passatempo durante le attese. Le forme sono ulteriormente personalizzabili, inoltre può essere facilmente brandizzato sulla seduta. L'arredo personalizzato conferisce un aspetto più curato.

### CONTRO

Il montaggio è semplice ma non rapido (rispetto alle altre soluzioni). Il costo non è basso, a causa della lavorazione cnc. La comodità è quella di uno sgabello.

### SPECIFICHE

**MATERIALI**  
multistrato di pioppo 20mm verniciato

**DIMENSIONI**  
da aperto: 40x32x32 cm  
da chiuso: 40x32x4 cm

**PESO**  
circa 3 kg

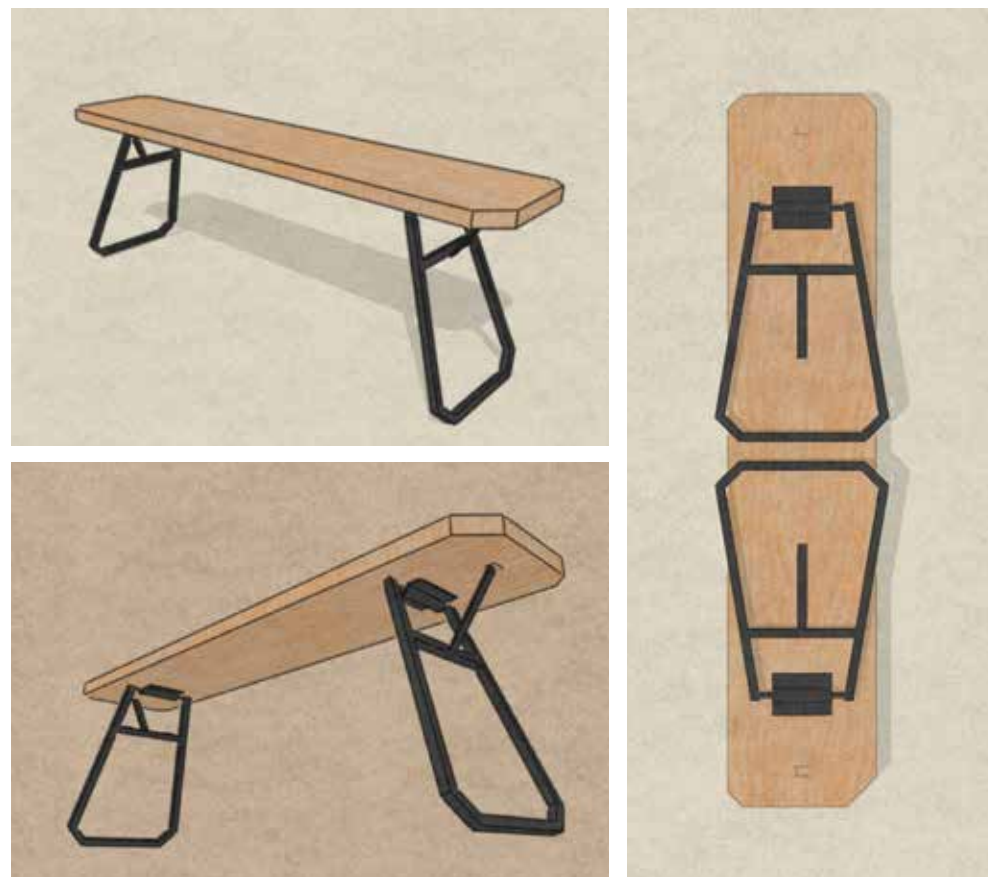
**PREZZO STIMATO**  
circa 50€ a pezzo

### VALUTAZIONI

estetica	● ● ● ● ○
confort cliente	● ● ● ○ ○
facilità trasporto	● ● ● ○ ○
spesa	● ● ● ○ ○



## Proposta 4: wood bench



Panca progettata per essere prodotta da un artigiano, quindi dai materiali semplici (ferro e legno) e con lavorazioni tradizionali.

Le gambe sono pieghevoli, in modo che occupi meno spazio possibile quando riposta. La forma della seduta è ispirata a quella del rimorchio, con gli angoli smussati.

### SPECIFICHE

**MATERIALI**  
struttura: tondino di ferro quadro pieno 15mm  
seduta: tavola di legno di abete

**DIMENSIONI**  
da aperto: 120x25x40 cm  
da chiuso: 120x25x4 cm

**PESO**  
circa 10 kg

**PREZZO STIMATO**  
150-200 € a pezzo

### VALUTAZIONI

estetica	● ● ● ● ●
confort cliente	● ● ● ● ○
facilità trasporto	● ● ○ ○ ○
spesa	● ● ● ● ●

### PRO

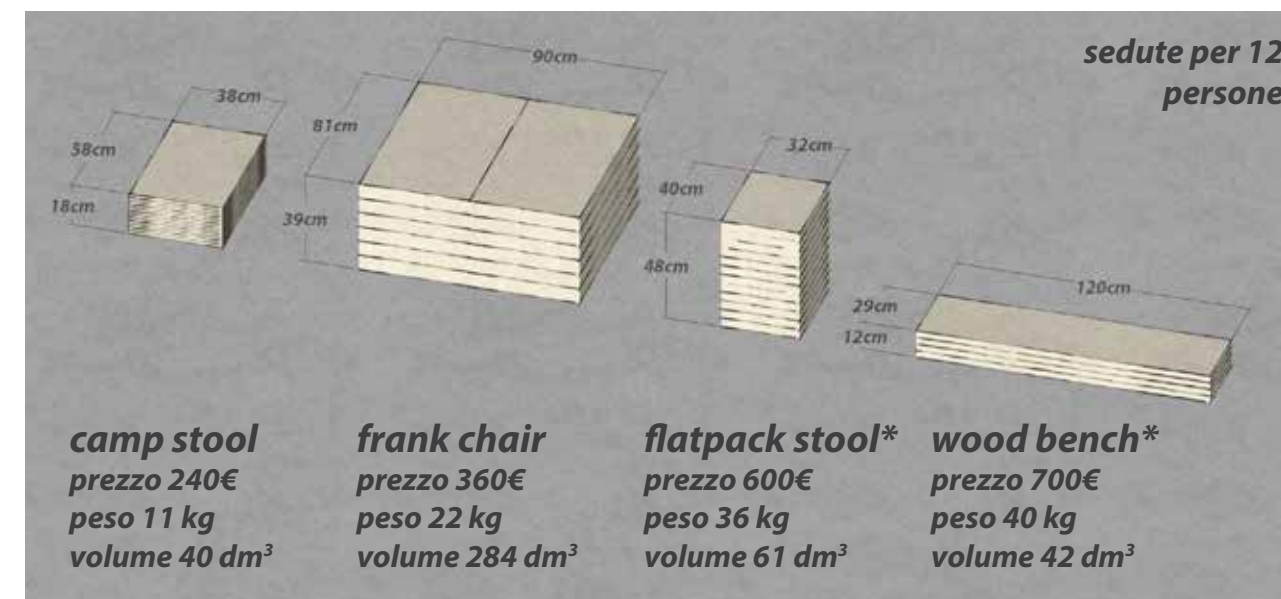
è la soluzione esteticamente più coerente e curata, essendo anche un prodotto artigianale. La seduta è multipla, quindi ne servirà un numero minore rispetto alle altre. La forma allungata la rende più idonea a delimitare l'area consumo, oltre che abbinarsi bene ai banconi del veicolo.

### CONTRO

Gli ingombri sono notevoli, dunque andrebbe progettato un vano apposito per il trasporto. Il peso è elevato, così come i costi.

## Il confronto

Considerando le diverse modalità di vendita e lo spazio disponibile attorno al rimorchio, si è deciso che dodici può essere un numero adeguato di posti a sedere; si è utilizzato questo dato per fare un confronto tra le quattro proposte, a parità di posti a sedere:



\* dati stimati

Si può notare come, sia il prezzo che il peso, aumentino dalla prima alla quarta proposta, mentre il volume occupato sia decisamente più alto per le sedute in cartone.

## Feedback e scelta

Al cliente sono state presentate le proposte e il confronto finale. Nonostante abbia apprezzato le sedute progettate ad hoc, ha ritenuto che il costo fosse troppo alto. Inoltre, dato che questi arredi saranno utilizzati in uno spazio pubblico, dunque esposti ad usura e cattivi utilizzi, ha scelto la prima opzione, la più leggera, economica e ridotta negli ingombri, il **camp stool customizzato**.

Questa opzione, infatti, oltre che rispettare il briefing e aver ottenuto i migliori risultati nel confronto, lo lascerebbe privo di preoccupazioni nel caso qualcuno dovesse danneggiare o rubare le sedute, che sarebbero facilmente sostituibili.

## Stoccaggio



Gli sgabelli, dati i ridotti ingombri, potranno essere tenuti all'interno di una scatola, che li protegga dagli urti, all'interno del rimorchio o nel veicolo che lo traina.

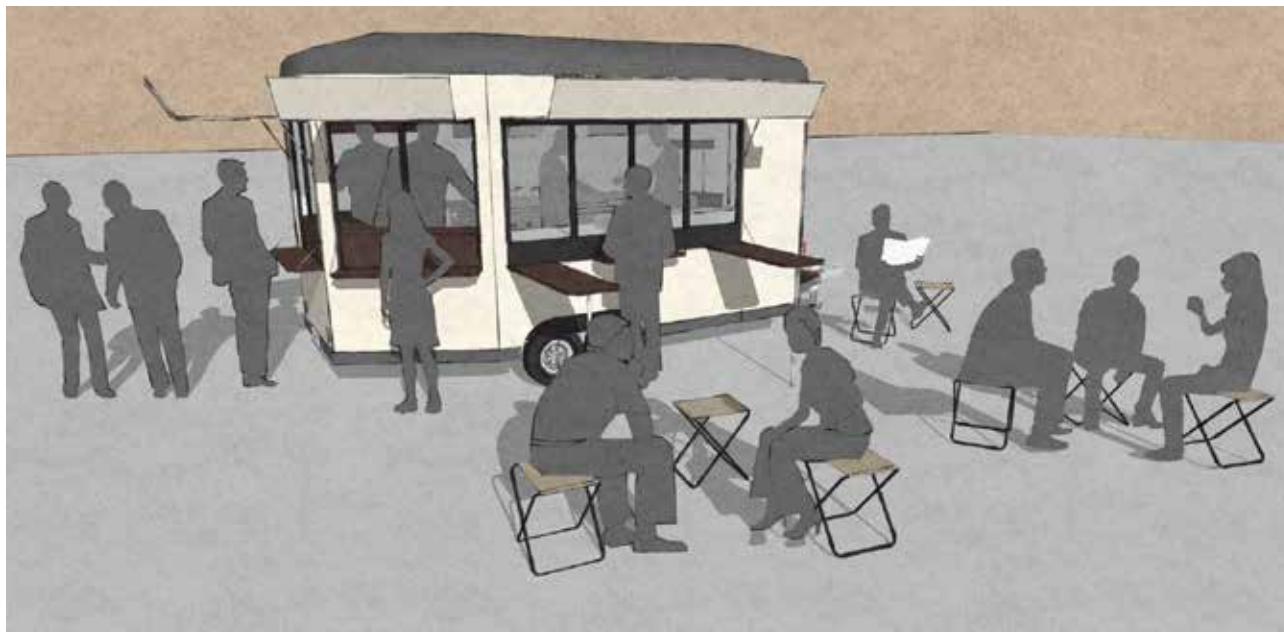
Al momento dell'apertura dell'attività, un membro dello staff potrebbe aprirne qualcuno e disporlo intorno al veicolo, e tenerne altri da tirare fuori nel caso ci fosse bisogno.

Durante il servizio gli sgabelli potrebbero essere tenuti all'interno, sotto il bancone, o posizionati appena fuori dalla cassa, in modo che l'addetto possa controllarne la corretta fruizione da parte degli avventori.

Potrebbero essere lasciati all'interno dell'imballaggio, sempre per protezione, o prevedere dei ganci retraibili a cui appenderli, soluzione più costosa ma più funzionale e decorativa.



## Scenario



## Comunicazione

### Menù e informazioni

Data l'analisi effettuata in precedenza, si presterà particolare attenzione al posizionamento e alla configurazione dei **menù**, ma non solo. Il cliente ci tiene che venga specificata e dimostrata la provenienza degli ingredienti utilizzati, dunque si utilizzeranno dei **pannelli informativi** per veicolare questo (sarà spiegato nel dettaglio nel capitolo relativo all'attesa).

Oltre al menù, si è deciso di aggiungere una lavagnetta con le offerte del giorno, soluzione sia decorativa che funzionale, solitamente gradita dai clienti.

Inoltre, dato l'interesse del cliente per le soluzioni tecnologiche, verrà proposta l'installazione di schermi informativi, che possa essere rivalutata magari in futuro quando il budget permetterà di affrontarne i costi.

### Posizionamento



Si sono evidenziate le zone idonee al posizionamento di menù e pannelli informativi. Le proposte seguenti saranno concepite utilizzando questi spazi.





## Menù



I menù saranno esposti in tre posizioni diverse, in modo da essere ben visibili ai passanti e ai clienti da ogni posizione.

Saranno stampati e inseriti in un supporto, delle stesse dimensioni per ogni espositore.

- 1 espositore fissato tramite un supporto presente sull'angolo della carrozzeria, in modo che sia orientato verso la clientela
- 2 espositore appeso alla carrozzeria
- 3 espositore da terra, da posizionare nei dintorni della rivendita.

## Banner



Il banner verrà posizionato in prossimità del lato sul quale si trova la porta, in modo da coprire l'ingresso del veicolo ed eventuali disturbi visivi (materiale, scatole, attrezzature, appoggiate all'esterno).

Il banner sarà della tipologia roll-up, come se ne trovano molti in commercio, quindi formato da un telo in pvc stampato, avvolgibile all'interno della base, dunque leggero e facilmente montabile e trasportabile.

## Lavagnetta

Sul bancone davanti alla cassa si posizionerà una lavagnetta, che andrà ad integrare il menù principale con offerte secondarie e piatti del giorno. Questa modalità è apprezzata in quanto dà l'idea di un menù in evoluzione, inoltre le offerte extra sono sempre ben accolte dai clienti.



## Prodotti consigliati

**Lavagna da tavolo 21x30 Dag Style**  
 sintetica con supporto in legno  
 scrivibile con gessetti o pennarelli  
 adatta anche per esterni  
[dagstyle.it](http://dagstyle.it)



## Rollup Banner Basic 80x200

Espositore in alluminio con riavvolgimento della stampa sulla base. I piedini sono ripiegabili e la barra è a scatto.

Peso 2,5 kg.  
[easyposter.it](http://easyposter.it)

Per i menù si propone la realizzazione di cornici su misura non appena ne verranno stabiliti i dettagli, seguendo le indicazioni fornite nella pagina precedente.

Un'ipotesi più economica sarebbe stampare il menù su un supporto rigido (ad esempio in forex) e prevederne degli incastri semplici nelle posizioni previste.

Se ne è intanto abbozzata la grafica seguendo le linee guida definite nella ricerca iniziale di semplicità e chiarezza. (piatti ipotetici)





## Schermi



IBM cognitive truck

Jack in the Box food truck

fast food Kung Pao Wok

Dato l'interesse mostrato dal cliente per la tecnologia, si è pensato di proporre anche l'utilizzo di schermi per la comunicazione al cliente. Solitamente i food truck puntano a soluzioni low cost, dunque non è molto frequente vedere menù digitali, ma ne è stato trovato qualche esempio, anche applicato ad un fast food.

Qui si propongono le possibili posizioni di installazione sul veicolo progettato:



Sono stati posizionati tre schermi:

1 nella zona cassa, per visualizzare il menu del giorno ed eventuali offerte; 2 nell'area consegna, per visualizzare il numero del cliente servito, info sull'attività, pubblicità, promozioni, ecc; 3 nell'area consumo, per intrattenere i clienti tramite informazioni sui produttori degli ingredienti utilizzati.

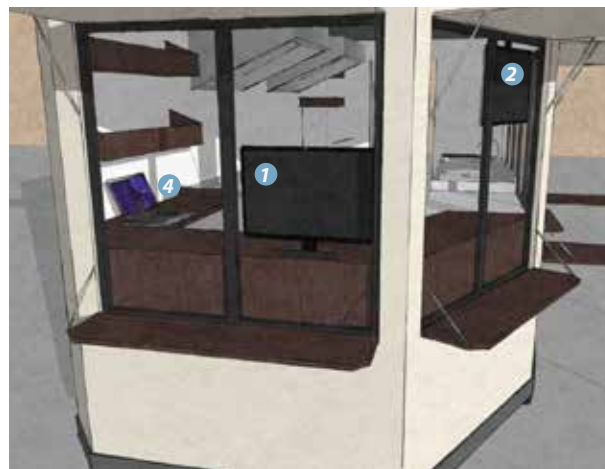
Gli schermi 1 e 3 possono essere touch screen, utilizzati per ordinare, o per visualizzare informazioni e video

riguardanti l'attività, le preparazioni o i produttori degli ingredienti.

Per controllare gli schermi sarà necessaria la presenza di un laptop 4 a bordo, posizionato nella zona cassa, in modo che si possa controllare la riproduzione, che comunque avverrebbe tramite un software apposito.

Il costo di questa soluzione è indubbiamente più alto delle precedenti, ma garantirebbe un'immagine di modernità e professionalità.

In ogni caso, la possibilità di installare degli schermi potrà essere scartata inizialmente, ma rivalutata in futuro, quando l'attività sarà avviata e le risorse finanziarie permetteranno di affrontare i costi.



## Configurazione finale



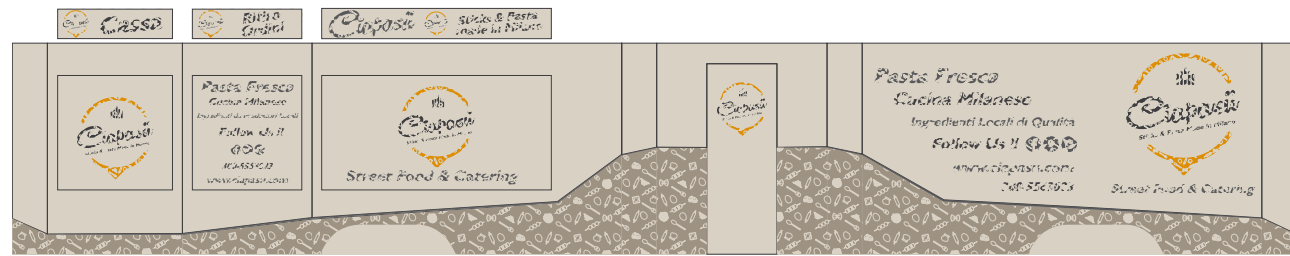
Questa è la configurazione scelta per la comunicazione dell'offerta del food truck. Nell'immagine si può vedere come da ogni posizione sia comprensibile il menù, anche grazie all'impostazione grafica semplice e pulita che si è scelto di dare. Nelle immagini successive è stato aggiunto il wrapping, che verrà mostrato nel dettaglio nelle prossime pagine.



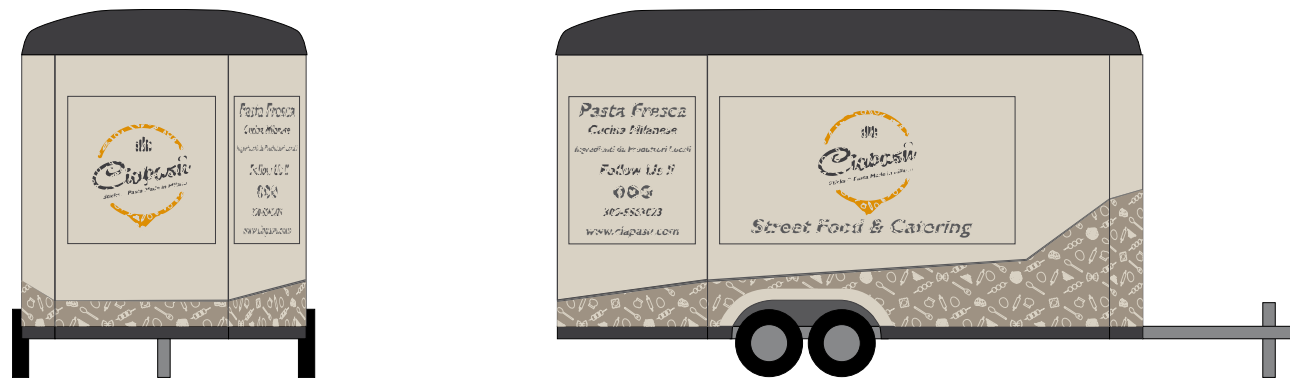


## Il wrapping

Questo è il decoro ipotizzato per il veicolo:



wrapping esteso



wrapping applicato



wrapping con portelloni aperti

Le grafiche non sono solo decorative, ma anche informative, sia dell'offerta (in modo generico, in modo che il menù possa essere cambiato) che delle aree d'utilizzo (cassa e ritiro ordini), in modo che ne sia comprensibile la suddivisione.



## Concept finale



## Il servizio

In questa sezione si utilizzerà il terzo e ultimo tool per indagare gli aspetti del servizio e del contatto con il cliente finale che il food trucker vuole approfondire. Come anticipato, in questo contesto il tool sarà meno indagativo e più co-progettuale, nel senso che le domande sono di per sé uno stimolo alla riflessione, più che una raccolta di dati.

Nel trattare il tool con Alessandro, infatti, più che una compilazione, ne è scaturita una **conversazione** su diverse possibilità da vagliare, che qui si vanno a trattare, proponendo delle possibili soluzioni.

### Blueprint attuale

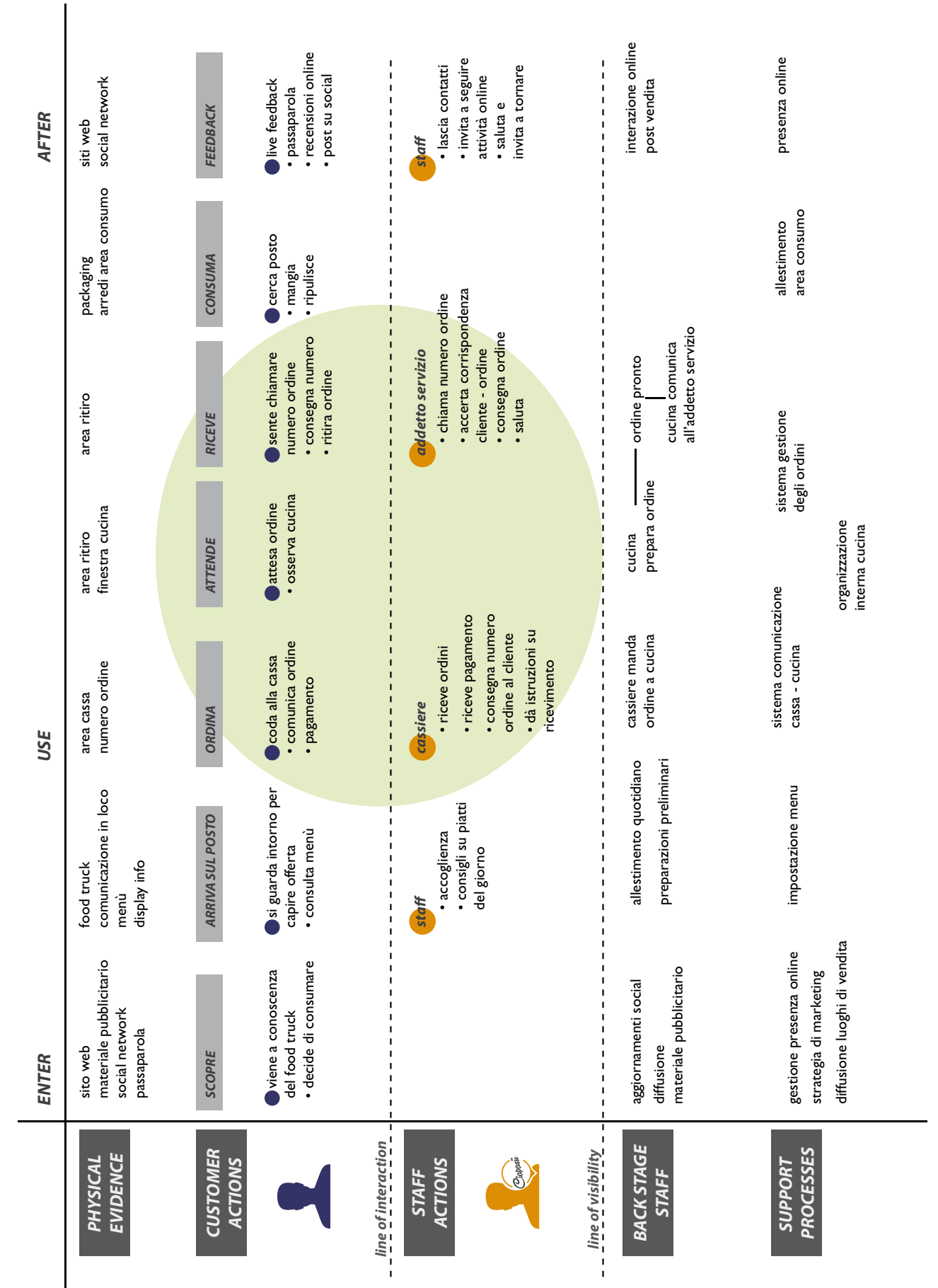
È stato compilato un service blueprint del servizio (nella pagina accanto) così com'è stato pensato finora, per andare ad analizzare gli ambiti di intervento più rilevanti. Questo tool aggiuntivo permette di avere sott'occhio i diversi aspetti del servizio, oltre che concentrarsi sull'esperienza del cliente.

Il blueprint è stato presentato insieme al tool, per analizzare con Alessandro quali fossero i momenti del servizio su cui soffermarsi.

Come aveva già dichiarato in precedenza, è di suo interesse **innovare il sistema di pagamento**, che nel mondo dello street food italiano è ancora fortemente radicato al tradizionale contante, con l'obiettivo di velocizzare le code.

L'analisi del pagamento, tuttavia, si estende anche ad altre fasi dell'esperienza di vendita, come l'ordinazione e il ricevimento dell'ordine; tra queste due, poi, è presente un'attesa, inevitabile per le preparazioni fatte al momento, ma migliorabile dal punto di vista dell'esperienza. Tutta questa fase, che riguarda l'interazione cruciale tra rivendita e cliente, andrà analizzata con l'obiettivo di proporre soluzioni che migliorino il ricordo dell'esperienza.

Nel blueprint è stata evidenziata l'area del processo di interesse ad Alessandro, quella su cui si andrà a lavorare.



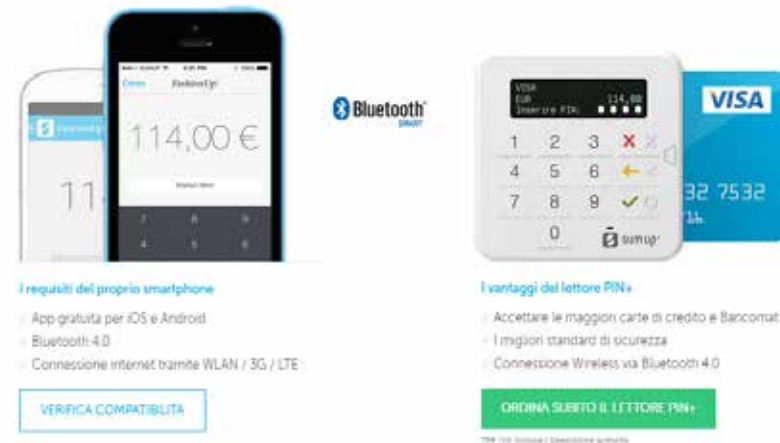
## POS mobili

La prima innovazione che si può portare nell'ambito dei pagamenti è l'introduzione del pagamento con carta di credito.

Nonostante l'art. 15 del D.Lgs. n. 179/2012 abbia stabilito che dal 30 giugno 2014 "...i soggetti che effettuano l'attività di vendita di prodotti [...] sono tenuti ad accettare anche pagamenti effettuati attraverso carte di debito", nel campo del cibo di strada, in Italia, di lettori POS se ne vedono ben pochi.

Sul modello americano, però, anche qui iniziano a vedersi le prime alternative ai tradizionali e costosi POS. È stata selezionata quella ritenuta la migliore per il contesto, Sum Up.

### Sum Up



SumUp permette di accettare pagamenti con carte di credito e debito. Bisogna installare l'app, registrarsi e richiedere un lettore carte da connettere allo smartphone o al tablet; ricevuto il lettore, si potranno accettare pagamenti, con un costo del 2,75% di commissione su ogni transazione. Grazie a questo servizio, quindi, il venditore potrà accettare pagamenti tramite carte di credito o debito, senza canoni fissi o costi aggiuntivi, ma pagando solo la percentuale di commissione.

SumUp è certificato con gli standard di sicurezza per i pagamenti con carte PCD-

DSS e le transazioni vengono completamente codificate.

Il servizio, inoltre, offre:

- una gestione prodotti integrata, con la possibilità di trasformare l'app in un sistema di cassa completo,
- una funzione per spedire le ricevute di pagamento tramite e-mail o sms (che significa acquisire i dati del cliente, quindi poterci interagire in seguito),
- un registro completo di vendite con tutte le transazioni effettuate con l'app,
- un registro completo di tutte le transazioni anche per i pagamenti ricevuti in contanti.

L'introduzione del POS è un obbligo più che un'innovazione, tuttavia, utilizzare una app di questo tipo permetterebbe, non solo di ridurre i costi (2,7% a transazione, nessun costo fisso), ma anche di ottenere l'email del cliente, che può essere utilizzata per invio di promozioni e newsletter. Inoltre, grazie a Sum Up, Alessandro potrà utilizzare un tablet come registratore di cassa, soluzione pratica e versatile, adatta al contesto street food.

Come contro, scegliendo di inviare lo scontrino via email, si rende necessaria una soluzione per associare il cliente al proprio ordine (a meno che non si affianchi una stampante al tablet).



## Sistemi di gestione delle code

Nei processi di acquisto di cibo di strada spesso l'attesa è inevitabile, soprattutto se c'è molta clientela. Se con la progettazione della cucina si era cercato di definire processi che velocizzassero le procedure, qui si propongono soluzioni che riguardano il cliente.

I metodi di gestione delle code che utilizzano ad oggi gli street vendors sono i più tradizionali:

- chiamare il piatto a voce aspettando che il relativo cliente si presenti
- utilizzare lo scontrino, fatto in precedenza, per ritirare l'ordine
- associare al cliente il numero dell'ordine, indicandolo sullo scontrino
- chiedere il nome al cliente e associarlo all'ordine, per poi chiamarlo al momento del ritiro

Nelle gastronomie si utilizza spesso l'eliminacode, sistema che assegna i numeri ai clienti nell'ordine in cui arrivano. Il vantaggio di questo sistema è che, il cliente che si mette in coda e prende il numero, guardando il display, potrà avere un'idea di quanto manca al suo turno, e dunque di fare altro durante l'attesa.

Nonostante non si presti bene al contesto, la possibilità di dare libertà al cliente durante l'attesa è uno spunto interessante e si è fatta ricerca in questa direzione.





## Sistemi di paging

La soluzione più adatta al contesto è stata trovata nei **sistemi di paging** per i clienti, utilizzati in alcuni ristoranti self service e sale d'aspetto di cliniche o uffici.

Questi sistemi prevedono la consegna al cliente di un dispositivo (pager o "cicalino") al momento del pagamento, indicante un numero e associato al cliente in questione; quando l'ordine sarà pronto, il personale di servizio dovrà semplicemente digitare sul tastierino in dotazione il numero dell'ordine; a questo punto il pager emette un suono e una vibrazione, in modo che il cliente sappia che deve recarsi al banco a ritirare il suo piatto.

Questo sistema permette ai clienti di potersi allontanare durante l'attesa, ad esempio per cercare un posto a sedere, o semplicemente distrarsi, senza dover fissare lo schermo dei numeri o rimanere vigile in attesa di sentir chiamare l'ordine.

Altro fattore positivo sarà l'assenza di folla davanti al banco delle consegne, quindi più calma e più ordine per tutti.

Sul mercato sono presenti diversi prodotti che svolgono questa funzione, ne sono stati indicati alcuni.

Scandinavia 25 - Alech s.r.l.



Disk Pager - Linkman



Pack16m - R



Questi prodotti offrono la stessa funzione, differisce la fascia di prezzo e il design. Su richiesta i pager possono essere personalizzati con la grafica dell'attività.

## Digital wallets - pagamenti tramite smartphone

Ad oggi sono sempre più numerose le app che permettono di avere un portafoglio digitale nel proprio smartphone. Questi servizi offrono la possibilità di memorizzare le proprie carte di credito e di debito sul telefono, evitando di doverne ogni volta digitare il numero, e pagare comodamente inserendo un unico pin.

La cultura del pagamento via mobile, tuttavia, stenta ancora ad affermarsi.

Al momento solo il 10% degli acquisti avviene tramite e-commerce, mentre il 90% delle transazioni si fa ancora nei negozi. Se guardiamo solo al digitale, solo il 10% degli acquisti tramite e-commerce avviene con sistemi di pagamento mobile. Insomma, a conti fatti appena l'1% degli acquisti viene fatto tramite mobile payment.

Le stime degli esperti del settore però dicono che è solo questione di tempo prima che avvenga la diffusione. Fattore supportato dal lancio di Apple Pay e Android Pay, che stanno velocizzando il processo di espansione dei mobile payment.

Tra le varie proposte sul mercato dei digital wallet, è stato selezionato il servizio che più si adattava alle esigenze del caso: IApp8, una startup con sede a Milano, tutta italiana, che sta crescendo molto velocemente nell'ultimo anno, grazie a ingenti finanziamenti, dunque sulla strada del possibile successo.

IApp8



IApp8 è un motore di pagamento online, sotto forma di app, che permette all'utente di caricare carte di credito, coupon, buoni pasto, ecc e di effettuare transazioni, sia e-commerce che tradizionali, utilizzando lo smartphone. Per l'esercente, per accettare i pagamenti, è sufficiente integrare al software della cassa, o al sito e-commerce, il servizio; quando il cliente chiede di pagare tramite IApp8 gli si richiede l'username, o la scansione del codice sullo smartphone e gli

si invia l'importo. Il cliente dovrà confermare e inserire il pin, e la transazione verrà effettuata.

L'applicazione permette inoltre di incorporare nell'account dell'utente tutte le informazioni relative ai programmi loyalty. Allo stesso tempo permette all'esercente di inviare loyalty, sconti personalizzati e notifiche Tap 'n Buy ai clienti, oltre che controllare i dati e le statistiche relativi alle transazioni.

Questi sono i servizi che IApp8 dichiara di offrire sul sito, ma, dopo averli contattati insieme ad Alessandro, abbiamo scoperto che non è tutto.

## Il servizio personalizzato

lApp8, che è in costante sviluppo, offre la possibilità, per gli utenti business, di creare un software personalizzato, con funzioni aggiuntive rispetto a quelle basic. Inoltre è possibile richiedere assistenza finanziaria relativa alla gestione dei conti correnti e ai flussi di denaro.

L'idea, quindi, è stata quella di progettare un software personalizzato che permetta di integrare alcune delle funzioni utili nel contesto del food truck.



FUNZIONI BASE	FUNZIONI AGGIUNTE
abilitazione pagamenti via smartphone	servizio POS mobile
pagamenti e-commerce	possibilità di pagamento tramite sito mobile
registro vendite	possibilità di ordinazione tramite sito mobile
monitoraggio comportamenti d'acquisto	invio notifica sullo smartphone del cliente a ordinazione pronta
invio notifiche agli utenti lApp8 in un raggio di km	localizzazione food truck
invio promozioni ai clienti abituali	fidelizzazione clienti

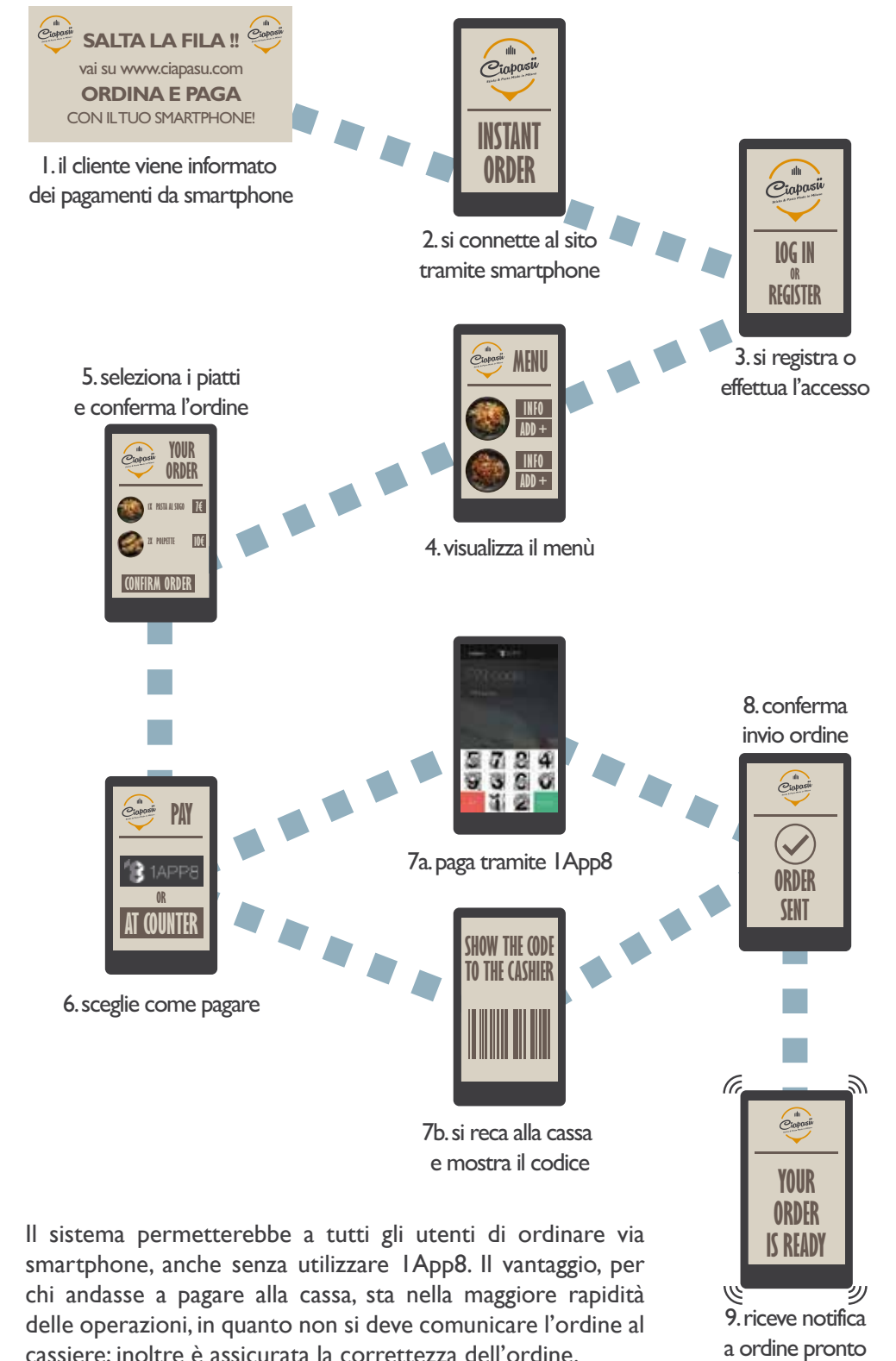
Il software personalizzato permetterebbe di avere diversi benefici:

- gestione completa dei pagamenti, fisici e digitali
- analisi flussi di vendita
- incremento dei servizi di localizzazione e della fidelizzazione
- configurazione di un sito ottimizzato per dispositivi mobili tramite il quale ordinare e pagare

Date le considerazioni fatte riguardo l'efficienza e la rapidità dei pagamenti, oltre che allo stampo tecnologico che si vuole dare all'attività, si ritiene che questa potrebbe essere una buona soluzione, anche in vista dei futuri sviluppi nel campo dei digital wallets e dei pagamenti da dispositivi mobili.

## Pagamento da mobile website

lapp8 permette di essere facilmente integrato ai siti di ecommerce, quindi si configurerà un sito internet ottimizzato per mobile che permetta di vedere il menù, comporre l'ordinazione e pagare. Questo è il sistema proposto:



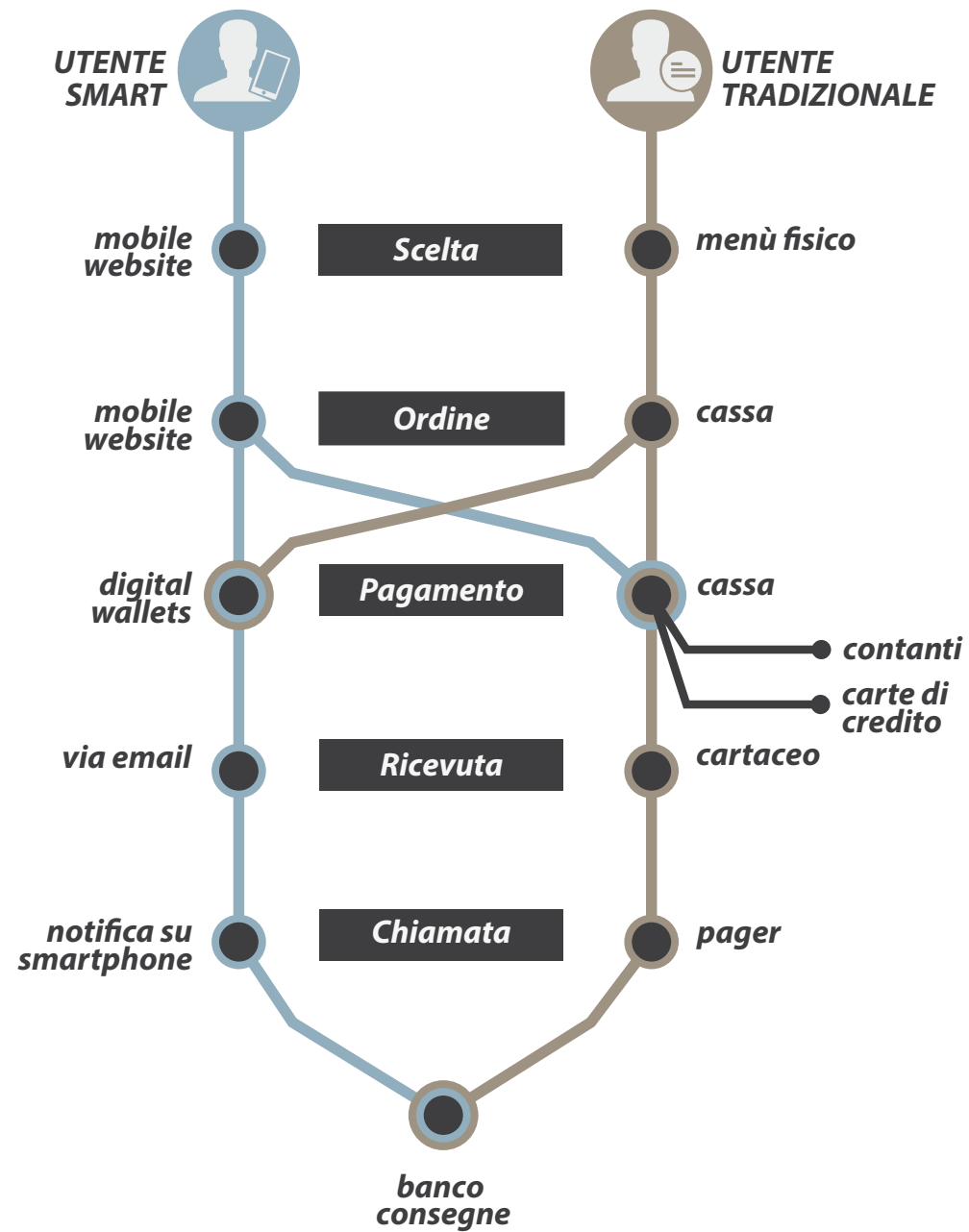
Il sistema permetterebbe a tutti gli utenti di ordinare via smartphone, anche senza utilizzare lApp8. Il vantaggio, per chi andasse a pagare alla cassa, sta nella maggiore rapidità delle operazioni, in quanto non si deve comunicare l'ordine al cassiere; inoltre è assicurata la correttezza dell'ordine.



## Integrazione con metodo tradizionale

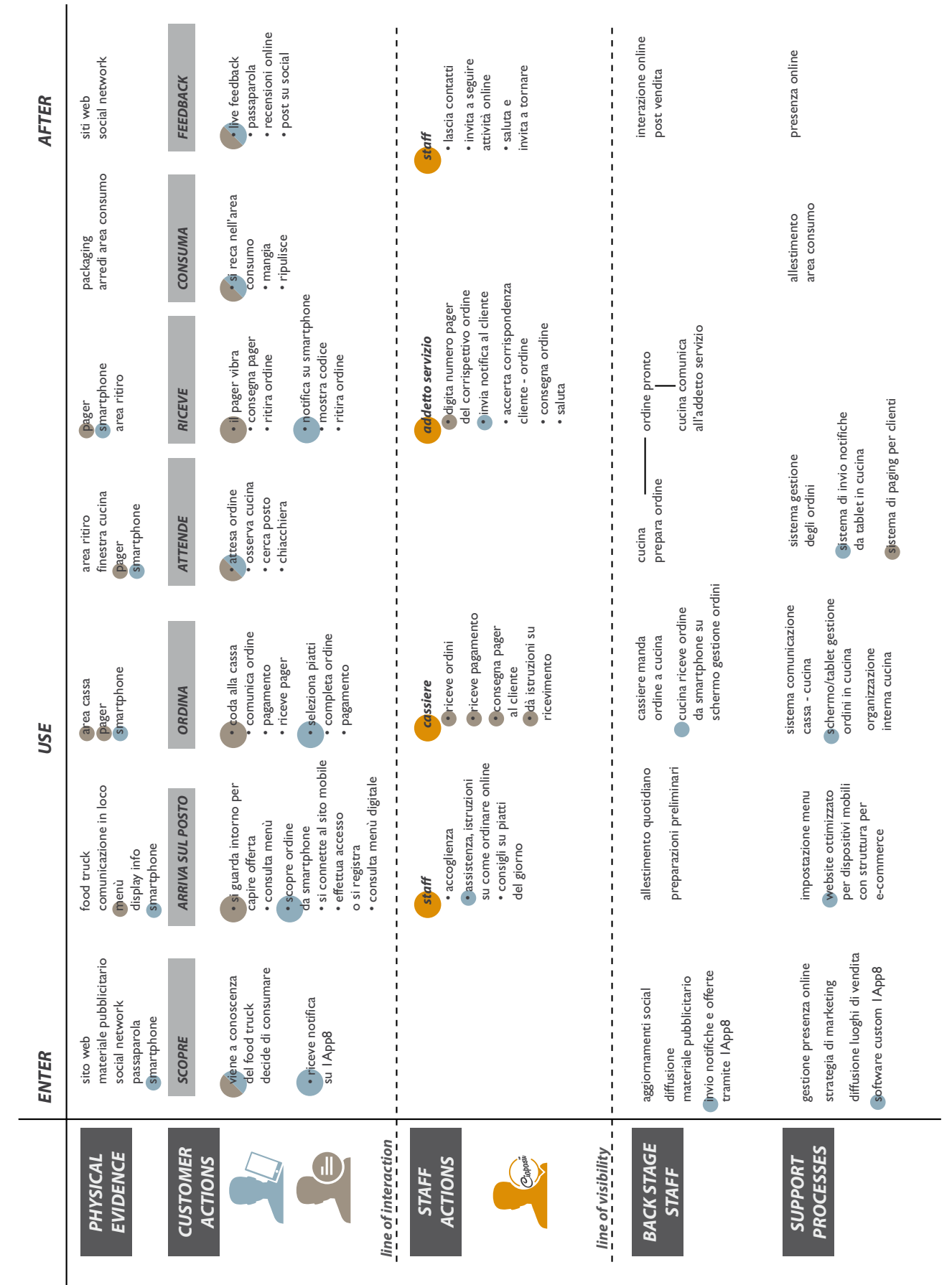
Nonostante ci sia una buona probabilità che siano il futuro dei pagamenti, i digital wallet non sono ancora così diffusi da poter essere ritenuti un'unica soluzione; va dunque fornita un'opzione per i clienti che vogliono pagare in contanti o carta di credito.

Il modello di pagamento proposto, e rappresentato nello schema seguente, propone quindi due strade per il cliente che si interfaccia alla rivendita, una tradizionale e una "smart". La via smart poi, come si è visto in precedenza, fornirà altre due vie, una "semi-smart" e una totalmente tecnologica.



## Blueprint finale

Dopo le considerazioni fatte, questo sarà il blueprint di servizio che si andrà a configurare:



## L'attesa: i video dei produttori

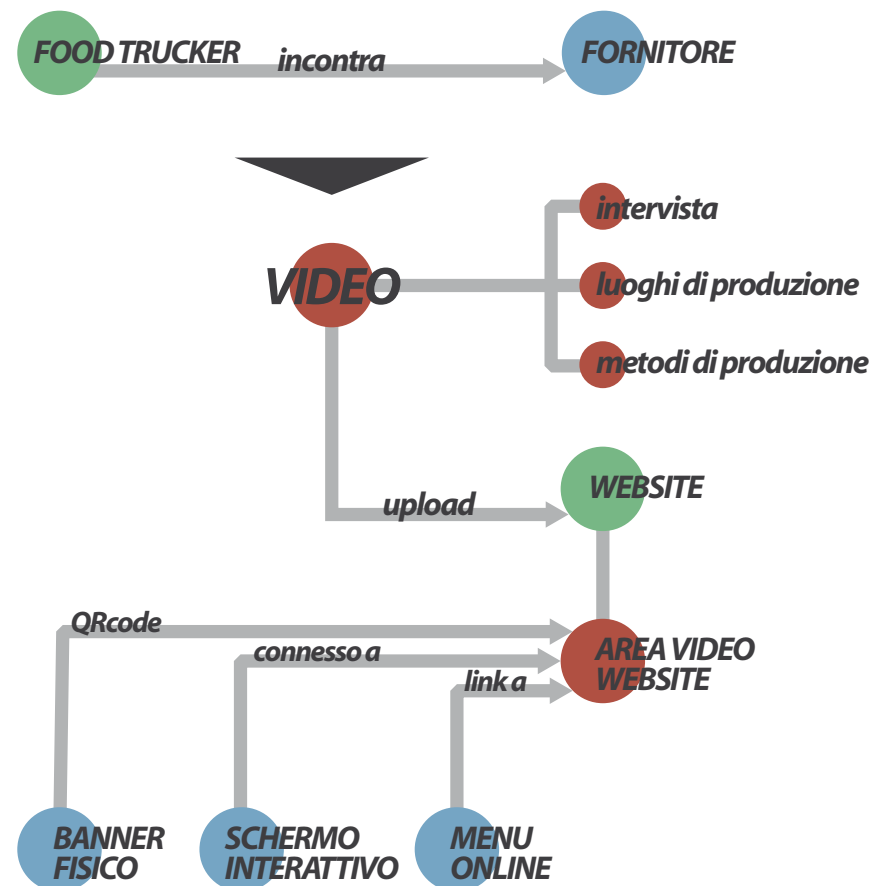
L'attesa è inevitabile, si può tuttavia dare un **intrattenimento** al cliente che aspetta il suo ordine. Si è già proposta la finestra con vista sulla cucina dall'area consumo, in modo che si possano osservare le preparazioni dei piatti.

Si torna ora alla questione delle **informazioni sugli ingredienti**, che era stata solo accennata in precedenza, in quanto il cliente richiede che ci sia trasparenza riguardo la provenienza e la qualità delle materie prime.

L'idea è di rendere queste informazioni intrattenimento, dando la possibilità di vedere dei **video** nei quali Alessandro, il proprietario, si reca dai produttori e mostra i luoghi d'origine e le persone che producono gli ingredienti.

Questo permette, non solo di informare e intrattenere, ma anche di raccontare delle storie: di Alessandro, che mostrerebbe il suo impegno e la sua personalità, e dei produttori che possono avere lo spazio per parlare di ciò che fanno, e, perchè no, farsi pubblicità.

Ecco come si configurerà la cosa:



Il luogo virtuale dei video sarà un'area all'interno del sito web, alla quale faranno riferimento le altre modalità di visualizzazione.

Le modalità proposte sono:

- informazione tramite pannello fisico contenente codice QR con link al sito;
- link dal menù per smartphone
- installazione di uno schermo sul veicolo (vedi sezione comunicazione) che mandi in loop i video contenuti sul sito
- installazione di uno schermo touch tramite il quale i clienti possano esplorare il menù, gli ingredienti e visualizzare i video.

## Da QRcode a smartphone



## Schermo con video in loop



## Schermo touch interattivo





## Conclusioni

### Riepilogo

Dopo aver analizzato il mondo dello street food, averne rilevato il valore sociale che comporta in quanto possibile incubatore d'impresa di ristorazione, averne rilevato le **problematiche**, in particolare negli aspetti di realizzazione di un'attività commerciale, si sono indagate le **competenze** del designer relative all'ambito e si è proposto per esso un **nuovo ruolo**, che potesse risolvere, o almeno diminuire i problemi nel campo.

Per far fronte alla complessità che si prospetta per questo ruolo, è stato proposto un **metodo di consulenza** che permettesse di avere una visione globale del progetto e di assistere al meglio il cliente, che in questo caso è un imprenditore di ristorazione rapida.

Il metodo proposto consiste in una consulenza che procede seguendo dei **tool** di indagine, che guidano il designer e l'imprenditore nelle diverse fasi progettuali. Questi tool servono, al designer per raccogliere le informazioni necessarie alla progettazione, al cliente per considerare ogni aspetto progettuale del suo business e a scegliere quelli di suo interesse.

Lungo questo percorso, poi, si potrà avere la necessità di coinvolgere altre **figure professionali** che approfondiscano alcuni aspetti specifici. È compito del designer fare da **intermediario** tra questi professionisti e il proprio cliente, assicurando una scelta mirata alle esigenze qualitative e finanziarie del cliente. Il designer quindi dovrà crearsi una rete di professionisti con i quali collaborare sui diversi aspetti della progettazione dell'impresa.

Il metodo fornisce una base che permette di avere una panoramica su tutti gli aspetti rilevati, ma, come si è visto dall'esempio di applicazione, il percorso progettuale verrà adattato di volta in volta alle esigenze e al percorso personale del cliente in questione.

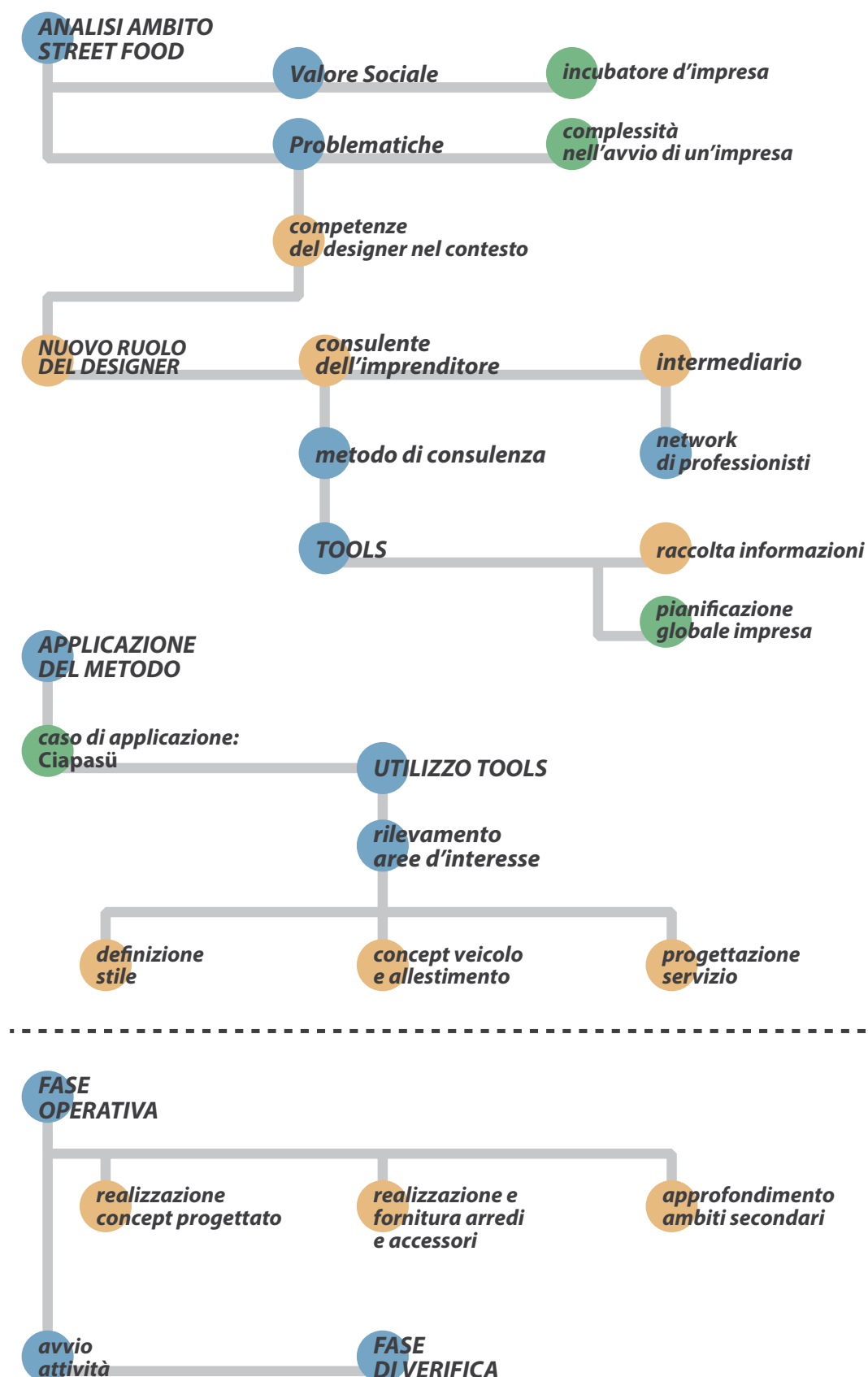
Si è deciso, poi, di applicare questo metodo ad un caso concreto:

il cliente del caso è stato **Alessandro**, con il suo progetto "**Ciapasü**", un food truck di pasta fresca e cucina lombarda. Con lui si sono utilizzati i tool per verificare quali fossero le aree d'interesse della progettazione, per poi passare alla fase di progettazione. Grazie ad una serie di incontri, nei quali si è seguito il più possibile il percorso dettato dal metodo, si è arrivati a fornire dei concept riguardanti gli elementi e il servizio della sua attività.

La consulenza non è finita qui: quando Alessandro sarà pronto, si passerà alla **fase operativa** del progetto, nella quale verranno contattati i costruttori di veicoli e i fornitori delle attrezzature, per ottenere le risorse materiali progettate. Il designer seguirà in prima persona questo processo, assicurandosi che tutto venga realizzato per il meglio e intervenendo nel caso ci fosse bisogno di aggiustare qualche dettaglio. Verranno inoltre approfondite le questioni secondarie (non per importanza, ma per tempistiche), che in questa fase sono state tralasciate.

L'ultima fase è quella di **verifica**, che sarà trattata nelle pagine successive.

### Cosa è stato fatto fin qui:



## Il valore del metodo proposto

Quali sono i valori aggiunti che il designer apporta alla progettazione di un'impresa di street food?

Perché un imprenditore dovrebbe scegliere di affidarsi alla consulenza di un designer seguendo il metodo proposto?

Si è risposto a queste domande mettendo in evidenza i punti di valore del metodo di consulenza ipotizzato:

### **Riduzione della complessità**

l'imprenditore di street food si trova di fronte a una complessità spesso inaspettata e dalla difficile gestione. L'affiancamento di una figura professionale, che si occuperà di una serie definita di mansioni, ridurrà la mole di lavoro all'imprenditore, in modo che possa concentrarsi al meglio nella strutturazione del suo business.

### **Network di professionisti a disposizione**

il designer metterà a disposizione la sua rete di conoscenze professionali per svolgere al meglio mansioni specifiche a cui il cliente possa essere interessato. Per una persona nuova del mondo dell'imprenditoria e della ristorazione questo riduce potenzialmente tempi, fatica, soldi, in quanto si trova ad usufruire di un network già consolidato e affidabile, cosa che impiegherebbe parecchio tempo a costruire da solo.

### **Progettazione personalizzata**

l'utilizzo dei tool per la rilevazione delle necessità e dei desideri dell'imprenditore fa sì che i risultati rispecchino i suoi gusti. Inoltre, sempre grazie ai tool, il designer ha una visione globale del progetto d'impresa, e può dunque configurarla al meglio considerando tutte le varianti in campo.

### **Valore aggiunto nello stile**

grazie all'utilizzo di strumenti quali moodboard e styleboard vengono definite linee guida in fatto di estetica, che vengono applicate ad ogni aspetto della progettazione, risultando in uno stile unitario e derivato dai valori dell'attività.

### **Progettazione user oriented**

si mettono a disposizione metodologie tipiche del design del servizio, mirate a migliorare l'efficienza dell'attività e l'esperienza della clientela, analizzando e definendo le aree d'uso, studiando e prevedendo i flussi di persone, sia per quanto riguarda lo staff, che gli avventori.

## La verifica del valore

Ma come possono essere verificati questi valori?

Come potrà il cliente essere certo di un ritorno almeno qualitativo dell'investimento fatto nella consulenza del designer?

Un cliente potrebbe chiedersi se valga la pena di pagare qualcuno che svolga delle mansioni che potrebbe portare a termine da solo; potrebbe non comprendere la differenza nel risultato ottenuto con o senza l'assistenza del designer.

Si ritiene quindi necessario spiegare come il cliente percepirà l'importanza della figura del designer nelle varie fasi.

### **Riduzione della complessità e network**

è verificata per il fatto che, assumendo il designer, l'imprenditore dovrà interfacciarsi con una sola figura professionale, che svolgerà diversi compiti, in base a richieste specifiche. Inoltre, pur essendo una figura già abbastanza completa nelle competenze, all'occorrenza può fare da ponte con altri professionisti, liberandolo dall'onere di doverli cercare da sé, con tutte le complicazioni che comporta.

### **Progettazione tramite i tool**

L'utilizzo di differenti tool progettuali garantisce che le richieste del cliente siano chiare ed estensive, senza possibilità di fraintendimento. Il metodo prevede di stabilire una base su cui lavorare, che verrà approvata dal cliente, dunque ciò che ne deriverà sarà di suo gradimento. Anche in caso non lo fosse, al cliente verranno sempre proposte più alternative (come mostrato nell'applicazione del metodo) tra le quali potrà scegliere.

Insomma i tool progettuali e il percorso che ne deriva assicurano un risultato di gradimento al cliente, in quanto reso partecipe del processo.

### **Progettazione del servizio**

L'applicazione di strumenti del design del servizio alla progettazione di un food truck non è una pratica frequente, dunque questa è la parte nella quale potrebbero sorgere più dubbi. Infatti, se i prodotti e lo stile possono essere visti e il gradimento del pubblico percepito, possono non essere altrettanto evidenti i miglioramenti dovuti ad una progettazione o riconfigurazione del servizio.

In conseguenza a queste considerazioni, si è ipotizzata un'ultima fase conclusiva del metodo: una fase di verifica.



## Analisi post-consulenza

Si è ipotizzato di aggiungere al metodo una **fase conclusiva**, che permettesse sia al designer che al cliente di verificare l'adeguatezza e i miglioramenti apportati dalle soluzioni proposte.

Questa fase verrà attuata all'avvio dell'attività di street vending, se ci dovesse essere interesse da parte del cliente, come avviene per tutte le altre fasi del metodo.

L'utilità di una fase di verifica è duplice:

permette al designer di **verificare** la correttezza delle soluzioni proposte, e, in caso contrario, di migliorarle e correggerle in corsa; in questo modo potrà imparare dai propri errori, o meriti, in vista delle successive consulenze.

Potrà inoltre **migliorare i tool** in base all'esperienza acquisita.

I risultati dell'analisi, poi, saranno mostrati e discussi con il cliente, che quindi potrà avere un'idea dell'operato del designer, insieme ad altri spunti sui quali proseguire nello sviluppo della sua attività.

Da questa analisi potrebbero scaturire riscontri inaspettati, sui quali ragionare per innovare ulteriormente l'attività, ma non solo; nel caso i risultati ottenuti si dimostrassero molto rilevanti e utili ai fini di un notevole miglioramento, si potrebbe rendere autonoma l'analisi come **servizio** per i food truck già avviati.

Ci si è chiesti quali fossero gli aspetti da indagare, e quali le domande da porsi:

### Affluenza

- quante persone si fermano, tra quelle che passano?
- quante persone comprano, tra quelle che si fermano?
- i clienti come scoprono la rivendita?
- chi consuma, si ritiene soddisfatto dell'esperienza?
- ....

L'affluenza di clienti è indice di un buon lavoro nella parte di marketing, nella presenza online, nell'utilizzo dei social, ma anche nello stile del veicolo, che deve attrarre i passanti. Saranno indagate le statistiche di vendita, ma anche osservate le dinamiche intorno al veicolo.

### Flussi esterni

- le persone comprendono i processi ipotizzati?
- le persone trovano intuitiva la suddivisione delle aree?
- le persone gradiscono l'area consumo?
- la comunicazione è adeguata?
- le attrezzature fornite sono adeguate?
- ....

Le progettazioni delle aree d'uso avviene secondo studi su flussi ipotizzati, dunque bisogna verificare che tutto si svolga come previsto, e che la soluzione proposta migliori le fasi di fruizione del servizio e l'esperienza globale del cliente.

### Flussi interni

- lo staff si muove agilmente in cucina?
- le attrezzature fornite sono adeguate?
- le aree d'uso sono ben disposte?
- i tempi di preparazione sono ottimizzati?
- c'è abbastanza spazio per tutto?
- ....

Oltre a verificare che l'allestimento proposto sia funzionale alle preparazioni previste, si vuole anche studiare la situazione reale per migliorarla ulteriormente. Per questi aspetti potranno essere consegnate sonde culturali allo staff, in modo che si possano avere opinioni approfondite dai diretti interessati

Per ottenere un'analisi accurata di ogni aspetto tra quelli rilevati, si utilizzeranno diversi metodi:

### osservazione dal vivo

recandosi nel luogo di vendita con lo staff del food truck per osservare e analizzare comportamenti.

### sondaggi

effettuati in modo non invasivo sulla clientela, ma ad esempio tramite cartoline, da inserire in un contenitore di suggerimenti, o sul sito internet compilando brevi form.

### video

filmare i movimenti in cucina e in prossimità del veicolo permette di analizzare successivamente i flussi di persone con precisione, con l'obiettivo di ricavarne dei grafici accurati.

### sonde culturali

da consegnare allo staff, in modo che dopo o durante ogni giornata di lavoro possano compilare questionari, annotare suggerimenti o problematiche, scattare foto e in generale dare un feedback diretto sull'utilizzo delle attrezzature e del veicolo.

### analisi delle tempistiche

misurare la durata delle diverse operazioni con l'obiettivo di individuare criticità e ottimizzare ulteriormente il servizio, sia per le operazioni interne, che quelle relative al servizio clienti.

### analisi dati di vendita

analizzare i flussi di cassa per capire quali metodi di pagamento siano preferiti, quanto spendano i clienti, ma anche quali siano gli orari con maggior afflusso, confrontando poi i diversi luoghi di vendita.

### monitoraggio social network

sui social network non bisogna solo trasmettere informazioni, ma anche saper ascoltare. Saranno quindi monitorati, insieme a blog culinari e siti di recensioni ristoranti, con l'obiettivo di comprendere il gradimento del pubblico ed eventuali critiche.

Per ogni ambito saranno utilizzati gli strumenti ritenuti più idonei, così come si cercherà di restituire i dati rilevati in maniera utile e comprensibile al cliente tramite schemi, grafici e tool, come fatto nelle fasi precedenti.

## Conclusioni

Questa tesi propone nuove possibilità progettuali per un designer nell'ambito del cibo di strada. La novità non riguarda di per sé l'introduzione di un progettista in questo campo, già esplorato nel tentativo di portare innovazione strumentale, ma ne definisce un nuovo ruolo, più centrale e di rilievo, nella progettazione di un'attività di ristorazione mobile.

Grazie alla posizione qui definita e ai tools progettuali utilizzati, il designer può avere una panoramica completa dell'ecosistema complesso che circonda un food truck, e dunque avere tutti gli elementi per una progettazione completa che tenga in considerazione ogni variabile.

Allo stesso tempo, si fornisce all'imprenditore di cibo di strada una consulenza comprensiva di tutti gli aspetti creativi della sua futura impresa, con l'obiettivo di agevolarlo nel suo percorso e offrirgli un risultato finale originale e innovativo.

Cambiando il ruolo in cui si posiziona il designer (vedi actors maps), cambia il suo punto di vista sul progetto e il suo senso di responsabilità e gratificazione: attualmente, nel settore della progettazione di food truck, il designer è relegato a funzioni secondarie, alle dipendenze di altri (ad esempio delle ditte di personalizzazione dei veicoli, dove si trova a progettare una cucina mobile senza conoscere molti aspetti, che sono invece fondamentali, con la conseguenza che la sua progettazione seguirà schemi predefiniti, con poco spazio per innovazione e creatività), posizione marginale che non stimola e non gratifica il designer. Ponendosi invece all'imprenditore come unico interlocutore, esperto di servizio e prodotti di un'attività street food, la sua responsabilità sarà più alta, il suo punto di vista sarà più ampio e potrà fornire una prestazione di livello più elevato, sfruttando tutte le sue competenze e il suo network professionale. Insomma un ruolo molto più impegnativo, ma più stimolante e di rilievo.

Nella fase di ricerca si è messo in evidenza come il cibo di strada sia un ottimo campo per mettersi in proprio e avviare un'attività indipendente (vedi casi studio food truck americani). Il ruolo qui ipotizzato per il designer consiste nell'aiutare una persona che volesse ambire all'indipendenza tramite un'attività di ristorazione mobile, ma non solo. Di riflesso si è creata la stessa possibilità per il designer: diventando un consulente per food truck, si svincola dalle dipendenze degli attori coinvolti nel processo (vedi actors map attuale), spostandosi invece al centro della progettazione, a fianco dell'imprenditore (vedi actors map proposta). Questo avvalorava la tesi dello street food come incubatore di imprese e ottima possibilità per iniziare una carriera indipendente, non solo per gli street vendors.

Oltretutto, come per il food trucker c'è una possibilità di successo e dunque di espansione ad altri campi della ristorazione (catering, franchising, ristorazione tradizionale, ...), anche per il designer non si esclude lo stesso. Il metodo progettato infatti è flessibile e adattabile alle varie situazioni di fronte alle quali ci si può trovare, e può essere dunque applicato a diversi tipi di cliente (altre tipologie di ristoratori o di venditori di strada) grazie ai vantaggi che comportano avere un metodo strutturato e l'utilizzo dei tool di progettazione.

Naturalmente questa professionalità va costruita con il tempo e con l'esperienza derivata dai progetti passati, così come la rete di professionisti a cui si possa far riferimento per prestazioni specifiche.

L'obiettivo di questa consulenza è il raggiungimento di un risultato che abbia un valore aggiunto. Salvo eccezioni dovute a spiccate doti creative di singoli food vendors, infatti, non si vede molta innovazione nell'ambito analizzato. Questo è dovuto a diversi fattori, tra cui la frammentazione delle competenze e alla standardizzazione delle varie attrezzature (dal veicolo al packaging). Questo metodo permette di trovare un equilibrio tra proposte innovative e volontà dell'imprenditore: se si vuole un'attività rivolta all'innovazione sarà rilevato dai tool e si lavorerà in quel senso offrendo diverse possibilità; se si vuole adottare uno stile più tradizionale accadrà lo stesso; insomma, i risultati rispecchieranno la volontà dell'imprenditore, in quanto lui è il punto centrale della questione. Il designer avrà il compito di stimolare e realizzare al meglio le sue idee, bilanciando tutte le componenti del progetto.

Il caso di applicazione ha avvalorato ciò che si è detto fin qui, provando che, grazie al processo strutturato e ai tools di progettazione, si riesce a creare un dialogo costruttivo con il cliente. Ha tuttavia dimostrato anche la complessità che si prospetta per il designer nella gestione del progetto, e dunque confermato il bisogno di una rete professionale a supporto di alcune questioni specifiche.

Alessandro, l'aspirante imprenditore che ha collaborato al progetto sperimentale, ha espresso un feedback positivo verso le modalità di svolgimento della progettazione, gradendo in particolare la possibilità di vagliare diverse opzioni e di osservare in prima persona il processo progettuale.

Il metodo proposto, con il ruolo che comporta per il designer, dovrà essere migliorato e approfondito, continuando la collaborazione con Alessandro e applicandolo ad altri casi, ma si ritiene di aver raggiunto un ottimo punto di partenza.



# Bibliografia

## LIBRI

- J. L. Flandrin, M. Montanari, *Storia dell'alimentazione*, Roma-Bari, Laterza, 1997, 601.
- C. G. Valli, *Gli antichi sapori dei mangiari di strada*, Cierre Edizioni, Verona 2003
- L. Iaccarino, *Cibo di strada, il meglio dello street food in Italia*, Mondadori, Trento 2013
- S. Porzio, *Cibi di strada, Italia del nord, Toscana, Umbria, Marche*, Guido Tommasi Editore, Milano 2008
- C. e G. Padovani, *Street Food all'italiana*, Giunti Editore, Torino 2013
- M. La Stella, *Antichi mestieri di Roma*, Newton Compton, Roma 1982
- J. Carcopino, *La vita quotidiana a Roma*, Laterza 1993
- V. Teti, *Il colore del cibo. Geografia, mito e realtà dell'alimentazione mediterranea*, Meltemi, Roma 1998
- N. Elias, *La civiltà delle buone maniere*. Il Mulino, Bologna 1982
- F. Giallombardo, *La tavola l'altare la strada. Scenari del cibo in Sicilia*. Sellerio, Palermo 2003
- T. Hodgkinson, *L'ozio come stile di vita*, BUR, 2005
- G. Ritzer, *Il mondo alla Mc Donald's*, il Mulino, Bologna 1997.
- G. Ritzer, *La globalizzazione del nulla*, Slowfood Editore, Bra 2005.
- R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino, 2004, 230.
- M. Stickdorn, J. Schneider, *This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases*, Wiley Editori, 2010
- J. Visocky O'Grady, K. Visocky O'Grady, *A Designer's Research Manual: Succeed in Design by Knowing Your Clients and What They Really Need*, Rockport Publishers, 2006
- B. Martin, B. Hanington, *Universal Methods of Design*, Rockport Publishers, 2012

## PUBBLICAZIONI

- A. Guigoni, *La cucina di strada*, in: *Mneme - Revista Virtual de Humanidades*, n. 9, v. 3, jan/mar 2004  
Link: [www.etnografia.it/?dl\\_id=5](http://www.etnografia.it/?dl_id=5)
- Fast Food and Obesity*. StudyMode.com. Retrieved 02, 2011  
Link: <http://www.studymode.com/essays/Fast-Food-And-Obesity-574947.html>
- U. Ram, *Glocommodification: how the global consumes the local - Mc Donald's in Israel*, *Current Sociology*, January 2004, Vol. 52  
Link: <http://csi.sagepub.com/content/52/1/111.short>
- G. Parente, *Cibo veloce e cibo di strada. Le tradizioni artigianali del fast-food in Italia alla prova della globalizzazione*, "Storicamente", 3, 2007  
Link: <http://storicamente.org/03parente>
- R. Sassatelli, *Culture alimentari e identità. Frammenti di un quadro storico-sociologico*. "Storicamente", 3, 2007  
Link: <http://storicamente.org/03sassatelli>
- R. Sassatelli, *Il ruolo politico dei consumi nel processo globale*, "Il Mulino", 6 (2004), 970.  
Link: <http://hdl.handle.net/2434/17838>
- R. Sassatelli, *Consumo, cultura e società*, Bologna, il Mulino, 2004, 230.
- L. L. Sabbadini, *I tempi della vita quotidiana*, Relazione, dicembre 2005, Roma  
Link: [http://www3.istat.it/istat/eventi/2005/tempivitaquotidiana/Intervento\\_Sabbadini\\_def.pdf](http://www3.istat.it/istat/eventi/2005/tempivitaquotidiana/Intervento_Sabbadini_def.pdf)
- C. Rigoli, *Street food a tre ruote, Le nuove frontiere dello street food*, TXT Magazine #002, 2010, Toscana Sensibile  
Link: <http://www.txtmagazine.it/issues/2010/2-2010/TXT%202%20p%2038-39.pdf>
- Riccardo Oldani, *Va dove ti porta il business*, Bargiornale Luglio-Agosto 2014, p. 54-56
- Martin Maguire, *Methods to support human-centred design*, *Int. J. Human-Computer Studies* (2001) 55, 587-634  
Link: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=565972>
- N. Morelli, C. Tollestrup, *New Representation Techniques For Designing In A Systemic Perspective*, Aalborg University, Institute Of Architecture And Design, Aalborg, Denmark, 2007  
Link: <http://www.nordes.org/opj/index.php/n13/article/view/148>
- Patrick Quattlebaum, *On Service Design*, Usability Stammtisch Berlin, Apr 2013  
Link: <http://www.slideshare.net/ptquattlebaum/on-service-design>

## SITOGRAFIA

### FOOD TRUCKS

foodtruckr.com  
nycfoodtrucks.org  
mashable.com/2011/07/14/high-tech-food-trucks  
mashable.com/2011/06/16/food-trucks-social-media  
latimes.com/food/la-fo-foodtrucks22-2009jul22-story.html  
reason.com/blog/2013/10/102/chicago-legalized-food-trucks-in-july-bu  
wheels.blogs.nytimes.com/2009/07/23/the-fast-moving-food-truck-trend  
arlnow.com/2012/05/13/rosslyn-bid-statement-on-food-truck-regulations  
project-disco.org/competition/food-fight-restaurants-use-political-influence-to-hinder-food-truck-competition  
digitalsignagetoday.com/articles/food-trucks-hitting-the-road-with-digital-menu-boards  
forbes.com/sites/venkateshrao/2011/11/09/why-we-need-a-food-truck-index  
themuse.com/advice/4-social-media-lessons-from-a-successful-food-truck  
slideshare.net/EMSPplus/tips-from-3-1-of-americas-top-food-truck-owners  
pammarketingnut.com/2013/10/social-media-tips-for-food-trucks  
voices.suntimes.com/business-2/grid/food-trucks-chicago  
foodnetwork.com/shows/the-great-food-truck-race.html  
articles.latimes.com/2009/sep/23/food/fo-dinela23  
blog.hootsuite.com/food-truck-build-loyal-following  
foodtruckcentral.net  
roaminghunger.com

### KOGI BBQ

kogibbq.com  
twitter.com/KOGIBBQ  
www.facebook.com/KogiBBQTacos  
www.newsweek.com/thanks-twitter-americas-first-viral-eatery-82325  
www.npr.org/blogs/thesalt/2013/11/05/243016353/a-food-truck-king-tells-his-story-one-recipe-at-a-time  
www.laweekly.com/squidink/2013/11/1/riding-shotgun-with-roy-choi-la-son-tells-the-kogi-chefs-story  
www.laweekly.com/squidink/2013/11/06/qanda-with-roy-choi-la-son-the-book-tour-and-why-people-call-him-a-fake-gangster

### GRILLED CHEESE TRUCK

thegrilledcheesetruck.com  
twitter.com/GCTLosAngeles  
ideamensch.com/dave-danhi  
foodtruckempire.com/podcast/thegrilledcheesetruck  
mobile-cuisine.com/off-the-wire/la-grilled-cheese-truck-to-open-franchises-nationwide

### ROAD STOVES

roadstoves.com  
theartoffood.net/post/12459847959/roadstoves  
ladowntownnews.com/news/the-road-crew/article\_44254b7c-6f07-55dc-9058-5a36ec2d96f3.html

### POP-UP COURTS E FOOD TRUCK FESTIVALS

popupcity.net/food-to-go-brought-to-you  
inlavin.com/news/66/kanen\_bij\_ten\_kate\_\_\_week\_5.html  
popupcity.net/many-food-trucks-make-a-pop-up-food-court

### SINGAPORE HAWKERS CENTER

bbc.co.uk/news/world-asia-22506476  
therealsingapore.com/content/my-life-hawker  
psfk.com/2013/06/singapore-street-food-hawker.html  
therealsingapore.com/content/future-our-hawker-food-culture

### COPENHAGEN STREET FOOD

copenhagenstreetfood.dk/en  
instagram.com/copenhagenstreetfood  
wired.it/lifestyle/food/2014/05/22/copenhagen-isola-street-food  
dac.dk/en/dac-life/copenhagen-x-gallery/cases/papiroeen-paper-island  
visitcopenhagen.com/copenhagen/become-part-copenhagen-street-food-papiroen

### IL CIBO DI STRADA IN ITALIA

slowfood.com  
streetfood.it  
cibodistrada.it  
streetfoodsquare.org

### VENEZIA

passionegourmet.it/2013/12/20/un-giro-di-bacari-a-veneziana-primi-parte  
riflessilagunari.com/2013/05/27/cichetti-bacari-laltro-lato-di-veneziana  
dissapore.com/grande-notizia/bacari-veneziana-mappa

### FIRENZE

mondointasca.org/articolo.php?id=18569  
webgol.it/2003/10/08/il-tuffo-del-lampredotto  
s-puntidivista.blogspot.it/2007/06/trippai-fiorentini-il-lampredotto.html  
ilcomunicatore.wordpress.com/2007/06/15/la-comunicazione-del-lampredotto

### PALERMO

crocche.it  
palermostreetfood.com  
scribd.com/doc/60786261/Palermo-Street-Food  
nuok.it/palermo/la-palermo-araba-nel-mercato-di-ballaro  
wwwcaponata.blogspot.it/2010/12/la-centrale-dello-sfincione.html  
deadchefdc.blogspot.it/2014/02/palermo-hands-up-youre-surrounded-by.html  
palermo.repubblica.it/cronaca/2013/12/21/news/crocch\_nasce\_un\_ortale\_per\_il\_cibo\_di\_strada\_siciliano-74230428

### MILANO

al-mercato.it  
dive3000.com/zozze  
mangiaridistrada.com  
milanodabere.it/street\_food.html  
pizzadigitale.it/main/street-food-milanese  
agrodolce.it/2014/02/13/street-food-milano  
onlim.it/2012/07/19/milano-e-il-fuori-orario  
milanodabere.it/milano/street\_food/giannasi.html  
identitagolose.it/sitolit/415109/primi-piano/cosa-frena-i-food-truck.html  
finedininglovers.it/blog/interviste/beniamino-nespor-eugenio-roncoroni-street-food-intervista  
guidafinestra.it/temi/Progetti\_Design/news/Decoro\_urbano\_a\_Milano\_via\_libera\_a\_verano\_01042010.aspx

### FOOD TRUCK ITALIA

acquabuona.it/2013/07/quando-unape-piaggio-mette-le-ali-al-cibo-rischi-di-creare-un-business  
lavoroformazione.it/1/fare-impresa/come-Avviare-unattivitadi-ristorazione-mobile,22  
06blog.it/post/80859/mozao-una-saluto-che-profuma-di-tradizione-e-street-food  
facebook.com/pages/StreetEataty-alti-cibi-in-movimento/1512369168986433  
dissapore.com/media-notizia-2/street-food-mobile-cibo-da-strada-aprire-ape  
dissapore.com/grande-notizia/ape-street-food-le-migliori-ditalia  
agrodolce.it/2014/10/130/ape-car-mania-street-food-su-ruote  
facebook.com/pages/LAPE-rnacchia/332660486854386  
salepepe.it/news/notizie/che-fenomeno-questo-food-truck  
creaimpresa.it/aprire\_ristorante\_mobile.php  
scattidigusto.it/2014/02/19/street-food-ape  
linkiesta.it/veicoli-speciali-street-food  
facebook.com/apegourmetvirgilio  
facebook.com/belloebuono  
streetfoodmobile.com  
businessontheroad.it  
vsveicolispeciali.com  
pizaemortazza.it  
foodtruckitalia.it  
cargobike.it  
3wheels.it  
mozao.it

### DESIGN TOOLS

servicedesigntools.org  
blogs.ijento.com/customer-journey-maps  
servicedesign.wikispaces.com/Service+Blueprint  
hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to  
shmula.com/customer-journey-map-continuous-improvement/10494  
slideshare.net/fred.zimny/adaptive-paths-guide-to-experience-mapping  
joycehostyn.com/blog/2010/03/22/visualizing-the-customer-experience-using-customer-experience-journey-maps