



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**UN BUSINESS IN CRESCITA:  
ANALISI E COMPLESSITA' DEL “FENOMENO STREET-FOOD”**

**A GROWING BUSINESS:  
ANALYSIS AND COMPLEXITIES IN THE “STREET-FOOD PHENOMENON”**

Relatore:

Prof. *Valerio Temperini*

Rapporto Finale di:

*Angelica Magni*

Anno Accademico 2019/2020

## INDICE

### INTRODUZIONE

### CAPITOLO 1 “Street Food”

1.1 Origine del fenomeno

1.2 Diffusione e sviluppo

### CAPITOLO 2 “Casi studio”

2.1 USA, “food truck revolution”

2.2 Casi di storie americane

2.3 ITALIA, “street food come espressione del territorio”

2.4 Esempi di successi italiani

## CAPITOLO 3 “Canali comunicativi”

3.1 Le quattro leve del marketing mix

3.2 Analisi del Brand

3.3 La Brand Equity

## CAPITOLO 4 “Iter per la creazione di un business di Street-food”

4.1 Fasi per l’avviamento

4.2 Complessità del business

CONCLUSIONI

RINGRAZIAMENTI

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

## INTRODUZIONE

### *Der Mensch ist was er isst*

“*Siamo ciò che mangiamo*”<sup>1</sup> asseriva Ludwig Feuerbach, padre del materialismo tedesco, ne “Il mistero del sacrificio o l’uomo è ciò che mangia”.

La celebre citazione fu ispirata dal trattato dell’alimentazione per il popolo, scritta dal medico e fisiologo Jakob Moleschott, pubblicato nel 1850, al quale Feuerbach dedica una recensione e i cui principi egli condivide, dando vita alla sua concezione.

Si parla di un’opera rivoluzionaria per l’epoca, in cui la nutrizione è considerata principio-motore della storia umana e il cibo è posto all’origine della società, del pensiero, della religione e persino delle differenze culturali e di classe.

Negli ultimi anni ho avuto la possibilità di visitare alcune città, anche europee come Londra e Amsterdam, entrare in contatto con prodotti tipici, abitudini e culture talvolta differenti fra loro; assaporare cibi diversi, sentir parlare lingue spesso sconosciute, essere circondata da odori, atmosfere, colori nuovi.

Quando si viaggia si entra in contatto con qualcosa che per noi è ancora “diverso” e nuovo, e proprio questa diversità è base, origine, insieme di usanze, riti, cibi, che forma e dà vita ad un popolo.

Ritengo che una costituente fondamentale dell’identità di una popolazione sia proprio il cibo; ecco, dunque, come la visione di Feuerbach, mi torna alla mente e risulta essere totalmente attuale:

*“L’alimento umano è il fondamento della cultura e del sentimento”*.<sup>2</sup>

Per mezzo delle mie esperienze ho realizzato come nel corso degli anni, grazie ad

---

<sup>1</sup> FEUERBACH L., *Il mistero del sacrificio o l’uomo è ciò che mangia*, 1862

<sup>2</sup> Si veda nuovamente FEUERBACH L., *Il mistero del sacrificio o l’uomo è ciò che mangia*, 1862

evoluzione tecnologica, progresso della società stessa, delle sue usanze ed abitudini si è giunti anche a un diverso modo di presentare e consumare il cibo.

In prima persona mi sono trovata a sperimentarlo e talvolta a preferire opzioni differenti dal comune pranzo o cena nel ristorante tipico della città, comodamente seduti e serviti dal personale. Mi riferisco piuttosto a quelle città che brulicano di ambulanti, trucks, bancarelle, piccoli negozi aperti solo per l'asporto. Tutti servizi che rendono queste città affascinanti e permettono una modalità di consumo del cibo molto comoda specialmente per i turisti i quali, avendo poco tempo a disposizione, possono permettersi di camminare per le vie della città o accomodarsi in zone all'aperto e nel contempo gustare un pasto.

È proprio questa riflessione sull'evoluzione della società, relativamente al cibo, ad essere motore ed oggetto di questa mia tesi.

Avendo seguito un corso triennale in Economia Aziendale, ho cercato di proporre un'analisi di questo fenomeno concentrandomi sugli aspetti economici, finanziari, legislativi e comunicativi, in modo da avere la possibilità di proporre quest'argomento ed essere allo stesso tempo in linea con il tipo di studi affrontati in questi anni.

Inizierò così da un excursus sull'origine ed evoluzione del fenomeno "street-food" per poi spostare il focus su esempi reali, casi studio, di storie di successo sia nazionali che internazionali, mettendone in luce gli aspetti legati al campo economico; descrivendo poi il marketing e il tipo di comunicazione essenziali per la promozione e la costruzione di un brand, con un focus sulla "Brand Equity" di David Aaker e Kevin Keller, concludendo infine con l'elaborazione di un vero e proprio iter necessario per la creazione di un business di street-food.

Avendo descritto e spiegato le motivazioni alla base della mia scelta, spero che le seguenti considerazioni ed analisi possano suscitare il vostro interesse e la vostra curiosità.

“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

## CAPITOLO 1

### “ STREET FOOD “

#### 1.1 Origine del fenomeno

Cosa significa “cibo di strada”? Se ne sente parlare continuamente, complici festival ed eventi che galoppiano l’onda di questa tendenza che va oltre il fenomeno della semplice moda. Come il nome stesso suggerisce, si tratta di alimenti che si possono acquistare e mangiare direttamente in strada, degustando talvolta vere e proprie prelibatezze direttamente in loco, senza la necessità di sedersi in comuni punti di ristorazione.

Un’ancor più precisa e dettagliata definizione di street food è quella fornita dall’Organizzazione delle Nazioni Unite per l’alimentazione e l’agricoltura (FAO): *“il Food for the Cities è costituito da alimenti e bevande pronti per il consumo, preparati o venduti in strada o in altri luoghi pubblici come mercatini o fiere, spesso da commercianti forniti di provvisori banchi, per mezzo di furgoni o carretti ambulanti”*.

Tendenzialmente ciò che viene offerto come street food è proposto sia su “quattro ruote” che per mezzo di piccoli esercizi fissi, estremamente compatti ma efficienti, in cui, nella maggior parte dei casi, è possibile consumare il proprio pasto in loco.

Molto spesso le attività li posseggono entrambi ed è facile imbattersi in essi durante manifestazioni, mercati o in giro per le città.

L’amministratore delegato di ToBusiness e ideatore del festival Street Food Parade, Maurizio Cimmino, fornisce dei tratti tipici riguardanti il fenomeno, al fine di definirne ancor più le peculiarità. Individua anzitutto la componente del basso costo, che può essere applicata a diversi aspetti: riferendosi sia al basso costo di vendita al cliente, in modo da renderlo alla portata di tutti, sia alla quantità finanziaria necessaria per dar vita ad un’attività di questo genere. Inoltre risultano essere fondamentali praticità e velocità di consumo: fondamenta del fenomeno nato proprio dall’esigenza di quest’ultime, oltre che la connotazione territoriale come tradizione del luogo di cui fa parte e riflesso di un territorio e dell’identità di un popolo.

Lo street-food rappresenta una parte significativa del consumo di cibo urbano per milioni di consumatori a basso e medio reddito. Gli alimenti di strada costituiscono un mezzo meno dispendioso se paragonato al consumo di cibo nei luoghi della classica ristorazione, agli

alimenti del settore formale o ai pasti home made. Inoltre risulta essere più abbordabile ottenere un pasto equilibrato al di fuori della propria dimora in un modo facilmente accessibile. Sottinteso è comunque il fatto che il consumatore deve essere in grado di optare per una giusta combinazione di alimenti; in caso contrario non è corretto affermare che con il consumo di cibo di strada si rispettano i principi base del nutrimento, piuttosto è compito del consumatore essere informato e non ignorare tali presupposti. Diversi e svariati sono i fattori che influenzano la scelta del cliente. Questi includono: il costo, la convenienza e la tipologia di cibo disponibile, il gusto soggettivo e le qualità organolettiche del cibo (odore, consistenza, colore, aspetto), oltre all'importanza della disponibilità alla vendita in orari e luoghi convenienti per il consumatore. Ovviamente per quanto concerne il valore nutrizionale degli alimenti di strada, tutto dipende dagli ingredienti utilizzati e dalle modalità di preparazione, conservazione e vendita. Necessario è dunque lo sviluppo e l'uso di tecnologie adeguate al fine di preservare il valore nutrizionale di tali cibi.

Come già asserito, risulta palese come questo fenomeno, unitamente a ciò che implica sia oltretutto carico di significato socio-economico, nutrizionale e culturale. La vendita ha reso possibile fornire cibo nei posti di lavoro e in città di tutto il mondo, in cui varietà e forma rimangono legate alle abitudini alimentari locali, all'ambiente socioeconomico e alle tendenze nello stile di vita. Soddisfatta è anche la necessità di fornire il cibo nei luoghi in cui gli individui svolgono il proprio lavoro o si riuniscono per altre motivazioni: ospedali, scuole, ferrovie, terminal degli autobus, insomma ogni luogo può essere preso in considerazione.

Una delle maggiori preoccupazioni, nonostante il considerevole ruolo socioeconomico, riguarda la loro straordinaria crescita, come una diffusione priva di limiti, che talvolta ha messo a dura prova le città.

In seguito all'incontro tecnico della FAO si sono delineati diversi aspetti; ad esempio è stato riconosciuto che l'investimento del venditore era basso e che non era richiesta nessuna formazione speciale oltre all'esperienza domestica nella preparazione del cibo.

Le operazioni di street food hanno inoltre fornito valide occupazioni, spesso coinvolgendo intere famiglie nell'approvvigionamento di materie prime, nella preparazione e cottura dei pasti e nella loro successiva vendita. Il ruolo delle donne nel settore dello street food e il potenziale per la loro occupazione in esso sono stati molto significativi. Soprattutto nei paesi in via di sviluppo, le donne giocano un ruolo importante e, in alcuni contesti etnici ed economici, rappresentano addirittura una consistente componente lavorativa. Le donne sono solitamente coinvolte nella preparazione del cibo per la famiglia, nell'ambiente domestico, pertanto la gestione di una piccola attività di vendita di cibo per strada è considerata in modo più naturale, fornendo loro una misura di indipendenza economica che possiede molte positive e significative implicazioni sociali. Il fenomeno del cibo preparato da mani femminili appare essere la sua maggiore vicinanza alla tradizione, nella varietà e nell'uso di ingredienti, rispetto a quello di produzione maschile<sup>3</sup>; non a caso la maggior parte dei venditori di cibo di strada nel mondo sono proprio donne.

---

<sup>3</sup> SIMOPOULOS P. A., BHAT V. R., *Street Foods*, Karger Publishers, 2000, p. 57

Inoltre secondo alcuni studi, in questi casi il cibo risulta anche essere di miglior qualità per quanto riguarda la presenza di cariche batteriche.<sup>4</sup>

Da parecchi anni, pertanto, sia uomini che donne tramutano il loro sapere e le loro abilità nella produzione di delizie da far gustare in diverse modalità e luoghi.

Le implicazioni economiche generali del fenomeno sono immense. È stato infatti riconosciuto che in molte città del mondo l'equivalente di milioni di dollari statunitensi passava di mano in mano ogni giorno, a seguito della vendita di cibi di strada. Anche l'impatto sulla produzione agricola locale è in molti casi smisurato.

Stando ai dati della FAO, oggi nel mondo sono oltre 2,5 miliardi le persone che quotidianamente mangiano cibo di strada. Lo street food sembra essere un fenomeno in continua evoluzione e gli aspetti positivi di tale pratica sembrano crescere sempre più per svariati motivi legati a diversi aspetti, tra cui: l'economia, la praticità (dal momento in cui risulta essere una modalità di veloce consumazione di cibo), l'educazione (cibo come scoperta di nuovi sapori lontani dalla propria quotidianità) e la memoria (possibilità di riassaporare i gusti dell'infanzia).

## 1.2 Diffusione e sviluppo

Il fenomeno dello street food è erroneamente associato ad una pratica nata in tempi moderni, contemporanei, mentre le sue radici affondano in epoche molto più lontane rispetto alla nostra. Difatti le sue tracce più antiche risalgono agli albori della nostra civiltà circa diecimila anni fa; lo street-food esiste da quando l'uomo creò i primi insediamenti urbani.

Di seguito analizzerò, per mezzo di un breve excursus, la storia e l'evoluzione di questa curiosa tendenza gastronomica, mostrando come le sue radici affondino addirittura nel mondo greco e romano<sup>5</sup>.

Oltre diecimila anni fa, il popolo dei greci ereditò l'usanza egizia, tipicamente in uso nella località del porto di Alessandria e successivamente diffusa in tutta la Grecia, di friggere il pesce appena pescato e poi venderlo in strada. Conseguentemente, tale costume greco, come altri d'altronde, influenzò ed entrò a far parte del mondo romano, arricchendosi e trasformandosi. All'epoca le strade costituivano il fulcro dell'esercizio delle attività quotidiane e dunque della vita del popolo. In strada si lavorava, si commerciava, si socializzava e, ovviamente, si mangiava.

---

<sup>4</sup>FAO, *Promises and challenges of the informal food sector in developing countries*, 2007, p. 17

<sup>5</sup>BAGNO G., *Street food. Il cibo di strada nella storia*, Valtrend, 2019

Al fine di soddisfare questo bisogno, si vennero a creare una serie di attività e le strade iniziarono a brulicare di ambulanti, botteghe, taverne e banchetti di vario genere, dove i cittadini avevano la possibilità di consumare rapidamente il proprio pasto.

La figura del venditore ambulante aveva un'importanza che oggi è arduo comprendere: era "il mestiere di chi non aveva altro mestiere"<sup>6</sup>, in una società dove le cibarie non erano parte di colossi di catene di distribuzione odierne, ma dove ognuno vendeva ciò di cui disponeva, camminando o stanziandosi per le vie del paese, carico dei propri beni. Le derrate provenivano solitamente dagli orti e dai campi circostanti ma anche da spostamenti delle materie prime dai luoghi di produzione alle mete di emigrazione.

Nelle città dunque una presenza consistente era quella caratterizzata dai cosiddetti 'porta-cibo', con i loro cesti strabordanti di questa o quella merce. Eppure non erano loro gli attori più interessanti nel campo della ristorazione della società passata, bensì tutti quelli che esercitavano il mestiere di far cucina per strada.

Una categoria tra "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"<sup>7</sup>.

Una testimonianza dell'usanza del cibo di strada è costituita dai *thermopolium*; basti pensare al termopolio recentemente affiorato a Pompei negli scavi della Regio V. La tavola calda, ormai interamente portata in luce, presenta sul bancone delle decorazioni che raffigurano da un lato l'immagine di Nereide su un cavallo in un ambiente marino e dall'altro l'illustrazione dell'attività stessa che si svolgeva nella bottega, quasi a simboleggiare una moderna insegna commerciale. Così anche le anfore rinvenute davanti al bancone presentavano la medesima immagine dipinta.

I termopoli erano una sorta di cucinotti che si affacciavano direttamente sulla strada, utili a servire il cibo e le bevande conservate in grandi dolia (giare) incassate nel bancone di mescita in muratura<sup>8</sup>.

Per quanto strutture come queste siano ben note nel panorama pompeiano, dichiara la Direttrice ad interim Alfonsina Russo, il rinnovarsi della loro scoperta insieme agli oggetti che accompagnavano l'attività commerciale, continua a trasmettere emozioni intense che hanno il potere di riportarci a quegli istanti tragici dell'eruzione, che pur ci hanno consegnato testimonianze uniche della civiltà romana. Questi luoghi erano molto diffusi e frequentati più di quanto si immagini: infatti nella sola Pompei se ne contano nientemeno un'ottantina, dal momento in cui era un'abitudine comune il consumo del "prandium" (pasto) fuori casa. Soltanto lo 0,2% dei romani aveva la possibilità di organizzare banchetti e veri e propri ricevimenti, utilizzati generalmente per occasioni speciali o celebrazioni religiose. Il restante 98% della popolazione, era priva del lusso di poter degustare delizie sugli antichi "*tricliniares*"; piuttosto era comune consumare del cibo incontrandosi nelle strade del paese, senza privarsi dell'occasione di godersi un pasto in compagnia.

Le cause di tale costume si possono riscontrare principalmente in due fattori: la maggior parte della popolazione, non potendosi permettere una lunga pausa dal lavoro, necessitava

---

<sup>6</sup> VALLI C.G., *C'era una volta i vecchi mestieri*, Cierre Edizioni, 2008

<sup>7</sup> LA STELLA M., *Antichi mestieri di Roma*, Newton Compton, Roma, 1982

<sup>8</sup> [www.pompeisites.org](http://www.pompeisites.org)

di consumare un pasto che non richiedesse troppo tempo; inoltre all'epoca le abitazioni delle classi meno abbienti erano prive di cucina, di conseguenza l'unica possibilità per mangiare regolarmente era quella di recarsi presso questi baracchini che offrivano cibo a prezzi molto bassi.

La cultura del "mangiare per strada", oggi nuovamente in voga, trova la sua massima espressione proprio in quest'epoca dove la strada era un luogo d'incontro. Significativa a tal proposito è un'opera di Carlo G. Valli. Egli era un docente e consulente di marketing, estremamente interessato alle tradizioni popolari e alla storia degli alimenti. Su questi argomenti ha scritto una quarantina di volumi, ma il più significativo per l'analisi in questione è un suo libro intitolato "Gli antichi sapori dei mangiari di strada". È la volontà di fungere da richiamo alla memoria che anima lo scrittore, mosso dal sentimento di tener vivo un passato fatto di precarietà, sacrificio ma anche di voglia di vivere, inventiva, ingegnosità ed orgoglio. Valli descrive l'incontro tra il cliente e il venditore, sullo sfondo dell'epoca romana, come un'esperienza quasi estatica: "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 compiaceva 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".<sup>9</sup>

L'olfatto, il gusto, la compagnia, la felicità, a tutto questo provvedevano i cuochi di strada. Basandosi su questo scenario si ha la percezione di sontuosi banchetti, e sicuramente per il popolo meno abbiente era proprio così; ma ciò che ha sempre caratterizzato il cibo prodotto in strada è la semplicità, sia negli ingredienti che nella preparazione, sia nelle persone che lo trattavano.

Le pietanze principali erano caratterizzate da pane, formaggi, zuppe e minestre, mentre la carne era più difficile da reperire. Generalmente si andava dal singolo ingrediente unito con aromi, sino ad arrivare a ricette più complesse, il tutto lavorato con grande maestria. Anche per quanto riguarda i condimenti, vi è una lontananza sostanziale dalle ricette che siamo soliti utilizzare al giorno d'oggi. Il più tipico era fondamentalmente una salsa di pesce, chiamata *gartum*. Quest'ultimo viene ricordato da Plinio Il Vecchio che lo definisce come: "Un altro tipo di liquido pregiato, che chiamarono garon, è fatto con intestini di pesci ed altre parti che di norma si dovrebbero buttare via, macerati nel sale, sicché quello diventi la feccia di cose in putrefazione. Questo garum era una volta ottenuto da un pesce, che i Greci chiamavano "yàpoç", notando che bruciandone la testa con un suffumigio, si estraeva la placenta".<sup>10</sup>

Tale alimento poteva variare a seconda della tipologia di clientela. Difatti, in base alle

---

<sup>9</sup> VALLI C.G., *Gli antichi sapori dei mangiari di strada*, Cierre Edizioni, Verona, 2003

<sup>10</sup> IL VECCHIO P., *Naturalis Historia*, XXXI libro

possibilità economiche di chi acquistava il prodotto, il venditore utilizzava materie di qualità differente, così come era variabile la qualità del pane, il quale presentava una raffinatissima farina bianca per i clienti più ricchi, e dall'altro lato vi era un pane di farina integrale e senza sale per i più poveri. In ogni caso il compito principale era quello di sfamare il popolo garantendo un pasto. La cucina di strada talvolta risultava oppressiva di grassi, di olio, dato anche dalla necessità di saziare e compensare la poca sostanza o la scarsa qualità delle materie prime utilizzate. Se da un lato quest'usanza veniva vista dalla popolazione "inferiore" come qualcosa di estremamente bella, non si può affermare lo stesso per le persone di classe superiore. Quest'ultimi consideravano tali pratiche popolari di cattivo gusto e: *"la reputazione di un nobile scadeva se lo si vedeva fare colazione all'osteria: vivere per strada non era serio"*.<sup>11</sup>

Contraria nei confronti di quella che era una vera e propria necessità per gran parte della città era l'amministrazione cittadina, da sempre tra i nemici più antichi per i venditori ambulanti. Si può risalire alla prima disputa tra i venditori definiti *lixae* e l'amministrazione romana grazie ad un epigramma dello scrittore Marziale, il quale riporta la situazione confusionaria che vi era tra le strade dell'Urbe prima dell'editto di Domiziano volto a regolarizzare l'esposizione e lo stazionamento di merci per strada. *"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>12</sup>

Da tali parole si evince la frustrazione nei confronti dei venditori di cibo considerati anche invadenti poiché spesso sostavano in prossimità di luoghi sacri, infastidendo i fedeli con schiamazzi e rumori. La vita di strada dunque, da sempre nel sangue delle classi più popolari, era vista in malo modo da quelle più abbienti.

Il pensiero corre all'episodio narrato dai quattro evangelisti che riferiscono di come Gesù scacciasse i mercanti dal tempio, rovesciando i tavoli dei cambiavalute e le sedie dei venditori di colombe.<sup>13</sup>

Con il passare del tempo il cibo di strada acquista sempre maggior importanza e il suo utilizzo aumenta sempre più soprattutto grazie a lavoratori e viaggiatori.

Lo street-food contraddistingue anche l'epoca del Medioevo, dove i gusti e le ricette mutano, sebbene la tradizione resti sempre la stessa. Banchi e banchetti vendono a poco prezzo cibo cotto e cucinato per le vie anguste dei bassifondi. Nuovi sapori si scoprono: carciofi, fiori di zucca, gnocchi e mele caramellate.

Fino all'anno mille circa, l'alimentazione medievale era la stessa usata nell'epoca romana. Il capoluogo siciliano era considerato la capitale europea medievale dello street-food, grazie agli arabi che portarono nell'isola le loro antiche colture come i limoni e le arance, lo zucchero di canna, le mandorle, il riso, le melanzane e successivamente furono create anche innovazioni nell'arte dolciaria quali la cassata, i cannoli, il gelato. Un aneddoto racconta di come, nei pressi di Siracusa, sempre sotto la dominazione araba, venne inventato il primo

---

<sup>11</sup> P. VEYNE, *La vita privata nell'Impero romano*, Laterza, Roma-Bari 2000

<sup>12</sup> CARCOPINO J., *La vita quotidiana a Roma*, 1993

<sup>13</sup> *Nuovo testamento*, Marco v. 11-11,15-19; Luca v. 19-45-48; Giovanni v. 2-12-13-22

piatto "mare e monti" della storia ad opera di un cuoco arabo che, per sfamare l'esercito accampato nel siracusano, decise di preparare un piatto composto da pasta con sarde, finocchietto selvatico e pinoli. Nacque così un piatto unico, completo dal punto di vista nutritivo. Una delle particolarità di questo periodo in merito all'alimentazione è che i ricettari medievali fornivano solamente un elenco dei cibi da consumare; non vi era attenzione in merito a quantità e temperature degli alimenti ed i tempi di cottura venivano scanditi da preghiere.

Fondamentale in questo periodo storico fu il ruolo svolto dalla Scuola Medica Salernitana. La scienza medica del Medioevo aveva una notevole influenza su ciò che veniva considerato salutare e nutriente tra le classi superiori. Lo stile di vita caratterizzato da dieta, esercizio fisico, un corretto comportamento sociale, e il seguire le prescrizioni mediche, era considerato il modo giusto per mantenersi in buona salute e a tutti i tipi di cibi erano attribuite particolari proprietà che avrebbero influito sulla salute delle persone. Tutti gli alimenti erano classificati secondo scale che andavano da caldo a freddo e da umido a secco in accordo con la teoria dei quattro umori corporali proposta da Galeno che fu comunemente accettata dalla medicina occidentale dalla tarda antichità fino al XVII secolo. Con il susseguirsi delle prime arti mediche inevitabili furono i cambiamenti in merito alla nutrizione. Dalla celebre citazione di Ippocrate: "*Fa che il cibo sia la tua medicina e la medicina il tuo cibo*"<sup>14</sup>, si può comprendere il pensiero del tempo. Alla base di questa citazione vi era la convinzione che il corpo fosse suddiviso in quattro umori simboleggiati da elementi: il fuoco, la terra, l'aria e l'acqua. Ad ognuno di questi umori corrispondeva un piano di alimentazione differente. Il fuoco, collegato alla bile e al fegato, simboleggiava uno stato collerico; la bile nera della milza, segno di malinconia, era legata alla terra; l'aria rappresentava uno stato sanguigno e l'acqua uno flemmatico. Si riteneva che il cibo andasse sminuzzato e ingerito partendo dall'alimento più pesante e che uno sbilanciamento di alimentazione facesse sentire male il corpo.

Nel tempo il cibo inizia ad arricchirsi sempre più di significati. Non solo durante il medioevo era considerato come una medicina, ma diventò anche un elemento di distinzione sociale. Secondo l'ideologia del tempo la società si componeva di tre strati: la nobiltà, il clero e la gente comune, quest'ultima composta principalmente dalla classe lavoratrice e ognuno doveva tenere una alimentazione in base alla propria classe di appartenenza.

Il medioevo è anch'esso caratterizzato dall'usanza di cibarsi in strada e proprio durante il suo periodo vi è il sorgere dei primi grandi mercati. Erano luoghi dove si andava a mangiare alimenti cucinati sul posto o semplicemente a comprare le materie prime del tempo esposte su grandi lastre di marmo. I mercati erano caratterizzati da voci che si accalcavano, dagli schiamazzi dei venditori che rimbombavano negli angoli delle città; bancarelle coloratissime caratterizzavano questi luoghi antichi dove il tempo sembrava fermarsi.

Particolare è notare che proprio in quelle condizioni di povertà e talvolta di sofferenza, che sembrano quasi mettere a dura prova la resistenza, scatta qualcosa nell'ingegno umano, tale poi da generare solide basi di una vera e propria cultura gastronomica.

La moda dello street-food approda in tutto il mondo trasformandosi negli anni. In Medio Oriente diviene una pratica molto usata, sebbene le pietanze siano differenti da quelle

---

<sup>14</sup>DI COO I. *Antica Medicina, Corpus Hippocraticum*, IV secolo a.C.

Occidentali. Prende piede anche in America e successivamente nei paesi anglosassoni fino al Nord Europa.

A Parigi nascono i *pates* o meglio i *pastès*. In gastronomia, tale termine corrisponde all'italiano "pasticcio".<sup>15</sup> Esso consisteva in una preparazione di carne o di pesce variamente tritati e mescolati con una farcia, aromatizzata con odori e vini solitamente liquorosi o cognac. Il tutto veniva cotto al forno e per lo più avvolto in una crosta di pasta: *pâté en croute*, cioè appunto in crosta. È proprio da qui che nasce il termine "pasticcere".

Una pratica dunque che sarà protagonista del Rinascimento e in particolare del secolo dei lumi. I cibi di strada prendono sempre più piede, riuscendo in un trionfale ingresso sulle tavole dei ricchi e dei potenti signori di tutta Europa: complici i timballi, le torte salate e sfoglie di qualsiasi genere.

Persino lo street-food symbol della Gran Bretagna, il fish and chips, affonda le sue origini nell'epoca rinascimentale, dove i cartocci erano venduti per strada avvolti in fogli di giornale, grazie all'importazione da parte di ebrei fuggiti alle persecuzioni tra il quattrocento e l'inizio del seicento.

Dopo aver analizzato, grazie a questo conciso excursus, la storia che caratterizza l'origine e la diffusione nel tempo, in epoche, luoghi e popoli diversi, risulta essere ad oggi quasi scontato che questa tipologia di consumo di cibo potesse sopravvivere nel tempo, mutarsi e conquistare i nostri palati boccone dopo boccone.

Come ogni fenomeno, anche lo street-food è stato ed è tuttora oggetto di evoluzione: un balzo che lo porta dall'essere nato come 'cibo dei poveri', ad elemento di caratterizzazione di una specifica cultura, territorio e tradizione.

In particolare con il passare dei secoli, lo street-food ha conquistato il palato di tutti ed è riuscito ad abbattere distinzioni e discriminazioni sia territoriali sia di razza e di sesso. Davanti allo street-food si è tutti uguali, il cliente indipendentemente da quale classe sociale provenga, non è giudicato; si è lì per un motivo comune che è quello di assaporare le delizie cucinate al momento, passare un momento di svago insieme ad altre persone che sono lì per lo stesso scopo. Che sia una pizza o un panino, se viene consumato in strada, si è tutti sullo stesso piano.

Negli ultimi anni, in Italia si è assistito ad un vero e proprio rilancio di questa antica tradizione con l'edizione Expo di Milano nel 2015. Rinominata come una grande vetrina, ha portato una rivalutazione del movimento, grazie ai numerosissimi food truck e ai padiglioni con le loro ricette provenienti dall'Italia e da ogni angolo del mondo.

Un esempio particolare, durante l'evento, fu il panino all'astice esibito dal padiglione USA. Un alimento tipico del New England ha letteralmente conquistato il palato dei clienti ed è stato proposto al prezzo di ben 15 euro: vera e propria dimostrazione del fenomeno che oggi è possibile trovare una street-food in versioni gourmet e a prezzi tutt'altro che contenuti.<sup>16</sup> Più comunemente è definito "*lobster roll*" e si tratta di un panino che unisce street, ingredienti di classe e junk food in un solo boccone. Tale ricetta risulta essere molto antica; alla fine dell'800 nel Maine l'aragosta veniva considerata un cibo povero dato che le coste ne erano infestate. Vi erano inoltre leggi che vietavano di dare questo cibo ai detenuti poiché

---

<sup>15</sup> Francesco FONTANA, [www.giallozafferano.it](http://www.giallozafferano.it)

<sup>16</sup> Paolo MADEDDU, [www.milano.corriere.it](http://www.milano.corriere.it), 2015

considerato come un gesto crudele e anomalo. E pensare che questo grosso insetto marino è riuscito a varcare il confine delle vecchie usanze tanto da essere poi nominato proprio quello contenente l'aragosta: "il panino più buono". In pratica viene ripreso il concetto di hot dog, solo che al posto della carne vi è l'astice, preparato con sale, pepe, succo di limone e prezzemolo. Il vero punto forte però che ha fatto impazzire gli italiani è un pane tipico americano chiamato bun bread; è soffice, a tratti dolciastro e scaldato e imburrato al suo interno.

Notevole è il fatto che lo si può gustare anche qui in Italia, poiché successivamente al riscontro che si è manifestato all'Expo, diversi ristoratori milanesi ad esempio hanno deciso di proporre nei loro ristoranti questo tipico esempio di street-food.

Lo street-food, quello di "fare da mangiare", è un mestiere antico che trova sempre un nuovo futuro conquistando le città. Oggi lo street-food è trendy, è glamour; lo si sbandiera e soprattutto se ne parla; è così che è diventato un vero fenomeno lifestyle.

Si segue quindi una direzione orientata ad un cibo sempre più raffinato, scommettendo sulla qualità delle materie prime abbinate ad un concept accattivante, al fine di diffondere ricette moderne e definire nuove tendenze di mercato, seppur (malgrado) la tradizionalità resti elemento contraddistintivo del fenomeno.

## **CAPITOLO 2**

### **"CASI STUDIO"**

#### **2.1 USA, "food truck revolution"**

Il fenomeno dei food truck negli Stati Uniti si diffonde sempre più.

La storia dei camion di cibo americani risale a molti anni fa, poiché la ristorazione mobile e il cibo di strada facevano parte delle abitudini di ristorazioni americane sin dalla fine del XVII secolo. I food truck sono una parte integrante dello street-food e tracciano l'aspetto di una vera e propria rivoluzione alimentare.

La loro rinascita è stata alimentata da una combinazione di fattori economici e tecnologici. Il settore delle costruzioni, all'epoca prosciugato, scaturì un surplus di camion di cibo mentre chef di ristoranti di fascia alta venivano licenziati. Per i cuochi esperti improvvisamente senza lavoro, il camion di cibo sembrava una scelta chiara.

Negli Stati Uniti i food truck sono un'industria che vale \$ 1,2 miliardi. Nel 2017, il settore dei veicoli industriali alimentari statunitensi ha superato \$ 2,7 miliardi. Attualmente nella sola New York si stimano circa 372.000 camion di cibo; tale dato fa solo minimamente percepire l'importanza di questa tipologia di servizio.

La motivazione di quest'espansione non è nella novità, poiché nella cultura americana tali usanze hanno radici profonde; le ragioni di questo boom sono molteplici.

L'innescarsi di un meccanismo a catena dell'apertura di questi food truck è avvenuta in un periodo di marketing low cost. Uno dei principali vantaggi di questa tipologia di fornitura del cibo è la forte riduzione di costi se paragonata ad un ristorante. L'apertura di un ristorante richiede un investimento di gran lunga maggiore, inoltre subentra un altro aspetto. Laddove il ristorante non fosse in grado di sostenere le proprie spese andando incontro ad una situazione di profitti negativi, presto dovrebbe chiudere o adottare diverse strategie, diversamente da un camioncino che può tranquillamente postarsi da una zona ad un'altra qualora non avesse un riscontro positivo in una determinata location.

Un aspetto che ha inciso molto nell'evoluzione e che inizialmente rallentava la presa di potere da parte dei food truck era la fiducia. Le persone tendenzialmente diffidano dei furgoni ambulanti o cibi di strada, in virtù del pensiero fondato sulla scarsità qualitativa delle materie prime e sulla convinzione di entrare in contatto con standard igienici più bassi di quelli dei classici ristoranti, ma soprattutto non adeguati. I rischi per la salute sono unici quando si tratta di sicurezza alimentare e di prevenzione delle malattie a trasmissione alimentare.

Si parla dunque di «igiene degli alimenti», in seguito denominata semplicemente «igiene». Con tale termine ci si collega a tutte quelle misure e condizioni necessarie per controllare i pericoli e garantire l'idoneità al consumo umano di un prodotto alimentare tenendo conto dell'uso previsto.

In merito al tema della sicurezza alimentare, l'Unione Europea ha promosso cinque punti primari:

- 1) la (rin)tracciabilità degli alimenti destinati agli esseri umani e quella dei loro ingredienti. Le informazioni infatti sono essenziali lungo tutta la catena alimentare per identificare ogni singolo prodotto finale.
- 2) la responsabilità di tutti gli attori della filiera agroalimentare che operano nella produzione, nel monitoraggio o controllo e nella sorveglianza.
- 3) l'analisi dei rischi articolata in valutazione del rischio, consulenza e analisi dell'informazione.
- 4) la gestione del rischio (norme e sistema di controllo) e comunicazione dei rischi sia tra produttori che verso i consumatori.
- 5) garanzia e controllo della qualità, elementi necessari per dare fiducia al consumatore.<sup>17</sup>

I veicoli utilizzati per la vendita dei prodotti alimentari devono rispondere ai requisiti indicati dal Ministero della Sanità. Per quanto riguarda i requisiti igienico – strutturali dello

---

<sup>17</sup> ANDRIGHETTO I., FASOLATO L., SEGATO S., *Sicurezza alimentare: problematiche e prospettive*, 2003

street food, nel 2002, il Ministero della Salute ha espresso un'ordinanza in merito ai "Requisiti igienico-sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche".<sup>18</sup> Un veicolo, per essere a norma e dunque ottenere l'autorizzazione amministrativa e sanitaria, deve in primis presentare dei pannelli saldati in vetroresina; avere un impianto d'acqua potabile (l'acqua rispondente ai requisiti minimi fissati nella direttiva 98/83/CE del Consiglio). Le scaffalature interne e le rifiniture devono essere in acciaio inox e/o alluminio e/o vetroresina, sempre per questioni di igiene devono essere anche forniti di appositi impianti per la refrigerazione, per la conservazione, come «recipienti ermeticamente chiusi» ossia contenitori destinati ad impedire la penetrazione al suo interno di pericoli, e il trasporto dei cibi e di attrezzature adatte alla vendita. Deve disporre inoltre di un generatore di corrente e serbatoi per l'acqua, di frigoriferi, piastre per cuocere ed elementi per lo stoccaggio.

Importante fu la mossa, effettuata da diversi ristoranti di classe di intraprendere la strada del food truck passando dunque ad una vendita sul furgone. Ciò portò ad eliminare determinati preconcetti degli individui e ad innalzare la fiducia nei confronti di questa "nuova modalità" di consumo alimentare. Talvolta vi sono food truck che con una vera e propria sfida, sono riusciti a conquistare il palato dei propri clienti assicurandosi il loro ritorno. È ciò che più comunemente si definisce **brand loyalty**. La marca (o brand) è un nome, un simbolo o una combinazione di questi elementi, con cui i prodotti o i servizi di un'azienda vengono dotati di un'identità specifica al fine di differenziarli dalla concorrenza.<sup>19</sup> Il brand racchiude al suo interno il marchio e tutti i valori ad esso associati, che hanno lo scopo di soddisfare le necessità e le preferenze della clientela. La marca non si limita a identificare e differenziare il prodotto venduto, ma in qualche modo accresce il valore dell'offerta.<sup>20</sup> Per il nostro ordinamento, il marchio non è l'unico segno distintivo essenziale, ma certamente il più importante fra i segni distintivi per il ruolo che assolve nell'attuale economia industriale, caratterizzata dall'offerta concorrente di prodotti simili.<sup>21</sup>

Con il termine brand loyalty ci si riferisce ad una preferenza abituale accordata dal consumatore a una marca specifica; descrive dunque il comportamento di chi acquista, nell'ambito di una data categoria di prodotti o servizi, esclusivamente o quasi, una certa marca. Un consumatore può dirsi fedele alla marca quando presenta un atteggiamento positivo nei confronti della stessa (*acceptance*), l'acquista con maggior frequenza rispetto ad altre marche della stessa categoria merceologica (*preference*) e reitera l'acquisto nel lungo periodo (*allegiance*). Tale fedeltà si caratterizza dunque per un'elevata attitudine del consumatore a favorire una marca a discapito di altre marche della medesima categoria

---

<sup>18</sup> [www.gazzettaufficiale.it](http://www.gazzettaufficiale.it), Decreto n. 114 del 17 maggio 2002

<sup>19</sup> KOTLER, KELLER, ANCARANI, COSTABILE, *Marketing Management*, Pearson, 14<sup>o</sup> edizione

<sup>20</sup> Si veda nuovamente KOTLER, KELLER, ANCARANI, COSTABILE, *Marketing Management*, Pearson, 14<sup>o</sup> edizione

<sup>21</sup> BOTTERO, TRAVOSTINO, *Il diritto dei marchi d'impresa. Profili sostanziali, processuali e contabili*, 2009

merceologica, che porta alla ripetizione dell'atto d'acquisto. La brand loyalty rivela *il grado di attaccamento dei clienti al marchio*.<sup>22</sup>

Alla base ovviamente vi deve essere il requisito della customer satisfaction, cioè la soddisfazione, la percezione del cliente che i beni e/o servizi di un'azienda ha raggiunto o superato le proprie aspettative relativamente all'insieme di benefici e costi per lui rilevanti ai fini dell'acquisto e della fruizione di quel sistema di offerta.

Il famoso scrittore Kotler definisce il termine soddisfazione come *“lo stato d'animo di colui che riceve una prestazione corrispondente alle attese”*<sup>23</sup> mentre, sempre secondo Kotler, un cliente è soddisfatto quando *“riceve un significativo valore aggiunto dal fornitore e non semplicemente un prodotto o un'assistenza migliore”*.<sup>24</sup> Per parlare di **loyalty** è necessario che vi sia soddisfazione; l'acquisto abituale della marca non si deve a particolari situazioni di mercato che possono imporre la mancanza di alternative, ma deve essere conseguenza di una significativa più forte fidelizzazione. Una brand equity elevata comporta un alto grado di fedeltà al marchio da parte dei consumatori, i quali saranno più propensi a pagare, eventualmente, un *premium price* per i suoi prodotti e daranno il via ad un passaparola positivo fondamentale per l'impresa stessa.<sup>25</sup> È un obiettivo fondamentale per il proprio business ottenere il mantenimento dei clienti nel tempo, tuttavia non è un procedimento veloce o che richiede di un breve lasso temporale. Il processo di brand loyalty si sviluppa attraverso tre progressivi livelli di fedeltà alla marca: il riconoscimento della marca (brand recognition), la preferenza per la marca (brand preference) e la perseveranza sulla marca (brand insistence). Nello specifico si tratta di:

-**Brand recognition** quando il cliente è consapevole dell'esistenza della marca e la considera come un acquisto alternativo se la marca preferita non è disponibile nel punto vendita e se le altre marche disponibili non sono familiari.

- **Brand preference**: il cliente preferisce una marca alle offerte concorrenti in tutti i casi in cui essa è disponibile nel punto vendita. Se la marca non è disponibile, tuttavia, il cliente accetterà una marca sostitutiva invece di compiere sforzi supplementari per trovare e acquistare la marca preferita.

- **Brand insistence**: il cliente preferisce una marca specifica al punto da non accettare alcuna marca sostitutiva: se la marca non è disponibile nel punto vendita di fiducia, il consumatore è disposto a perdere del tempo per cercarla in altri punti vendita.

Quest'ultimo è il livello più forte di brand loyalty in cui il cliente è sempre più coinvolto ed è pronto a raccomandare la marca a coloro che conosce, complice un'intensa fiducia e stima accresciuta nel tempo nei confronti della marca.

Una volta superati i pregiudizi e le incertezze fiduciarie, le persone sono sempre più attratte da questa tipologia di consumare i pasti, che permette non solo di comunicare e instaurare un rapporto di fiducia tra il cliente e il food trucker, ma soprattutto dà la possibilità di

---

<sup>22</sup> David A. AAKER, *Managing brand equity*, 1991

<sup>23</sup> KOTLER P., ANDREASEN R. A., *Marketing per le organizzazioni non profit, la grande scelta strategica*, Milano, 1998

<sup>24</sup> KOTLER P., ANDREASEN R. A., *Marketing per le organizzazioni non profit, la grande scelta strategica*, Milano, 1998

<sup>25</sup> David A. AAKER, *Managing brand equity*, 1991

assistere ad ogni singolo passaggio della lavorazione del proprio alimento, consumando un pasto in maniera economica, veloce e gratificandosi di come prodotti di qualità e freschezza vengano preparati sotto i propri occhi.

Tra le principali caratteristiche dei food truck vi è dunque l'artigianalità, poichè si cerca di preparare tutto il possibile davanti al cliente evitando di utilizzare prodotti di origine industriale. La qualità si identifica con il gusto e con la tipologia di ingredienti scelti. La socialità non manca; sempre c'è la volontà e soprattutto la possibilità di interagire con i propri clienti anche durante la lavorazione del cibo.

Ogni food trucker è desideroso di conoscere la giornata del proprio cliente o interessarsi di lui qualora fosse un cliente nuovo, di consigliare i suoi prodotti più tipici e apprezzati, o semplicemente di raccontare la propria storia, di farsi conoscere. Caratteristica altresì importante è la possibilità dei FT (food truck) di godere di bassi investimenti, dando così possibilità ad un range più elevato di popolazione di poter intraprendere la propria strada nel mondo della ristorazione.

Anche la tecnologia è fondamentale sia per l'aspetto strutturale dei camion di cibo sia per la questione della comunicazione tramite social, dove grazie ad app si creano veri e propri seguaci di questi amatissimi truck.

Comunità dunque è una parola chiave che rispetta sempre di più il legame via via più forte dei FT con la popolazione; si uniscono creando una comunità unica, alimentata poi dai social network, di seguaci che amano e divulgano questo cibo.

## **2.2 Casi di storie americane**

Nelle storie di successo si vanno ad analizzare con maggiore frequenza casi specifici di persone che hanno creato un vero e proprio business con i loro truck; in particolare si esamina il Kogi BBQ e la storia del suo fondatore, il "Grilled Cheese Truck" diffusissimo in tutta l'America grazie al suo franchising, "Nathan's Hot Dog" ed infine, ma non per ultimo, l'intraprendente "Road Stevens".

### **Kogi BBQ**

È colui che ha dato il via al fenomeno. È il primo Food Truck di Los Angeles e, visto il loro menu, non è difficile capire perché si sono diffusi così rapidamente per tutta la città. Il Kogi Truck offre un'esperienza unica con il suo barbecue coreano mobile condito con un tocco tipico di Los Angeles. Una fusione di sapori della cucina coreana e tex-mex. Il Kogi serve tacos, burritos e quesadillas, ed è possibile aggiungere ad ogni menu: pollo, costole o

carne di maiale extra. Per chi ha invece palati meno avventurosi vi sono i classici hotdog o hamburger.

Il Kogi parte da Roy Choi, figlio di immigrati coreani. Dopo una gioventù ribelle e movimentata, intraprende la carriera di chef. Nel 2008 perde il lavoro e inizia a trovarsi 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 contattare diversi conoscenti esperti in differenti campi per rendere la loro idea una realtà. Ottenuto un furgone grazie a Road Stoves, iniziano a vendere i loro tacos e, grazie anche ad un intelligente utilizzo di Twitter, spopolano in tutta Los Angeles.

Solamente un anno dopo la coppia Roy e Mark è in grado di aprire un ristorante a dimora fissa e due anni dopo altri due, mentre attualmente i truck salgono a quattro. Kogi ha colpito talmente con la sua innovazione di tacos messicani e carne coreana da essere imitato da altri truck ed inoltre riesce ad essere seguito da veri fan, "follower virtuali" che lo monitorano per la città grazie al nuovo utilizzo dei social. Il motivo del suo successo è un cibo innovativo, di base grezzo, ma allo stesso tempo di qualità, preparato con professionalità ed esperienza.

Diversi sono gli strumenti utilizzati per la propria diffusione. All'inizio vi era il semplice passaparola, poi la creazione di alcuni foodblogger ha fatto sì che si iniziasse a parlare sempre più del Kogi, fino all'esplosione avvenuta con Twitter. Grazie anche a questo social si riesce a creare una vera e propria comunità denominata "Kogi Kulture" dove ci si scambiano consigli ma soprattutto sono parte integrante dell'attività, basti pensare che ai fan fu chiesto di denominare i successivi altri truck.

Il loro successo divenne talmente grande che dopo nemmeno un anno dall'avvio la testata giornalistica Newsweek ha proclamato il Kogi BBQ "*America's first viral eatery*" cioè il primo ristorante virale d'America.

Il Kogi non è solo un esempio di food truck. Significativo è il desiderio che ha fatto crescere nelle persone di scendere in strada e di vivere la città. Questo è l'esempio di Roy Choi, un ragazzo urbano, ribelle ma di talento, che ha saputo cogliere ciò che desideravano i suoi clienti proponendo una scelta originale, low cost e di qualità, permettendo poi ai suoi fedeli consumatori di interagire tra loro creando una vera e propria comunità, simboleggiando una tipologia di consumatori che tende a diffidare di messaggi dall'alto di multinazionali quali fast food, piuttosto a preferire i propri pari.

## **Grilled Cheese Truck**

Il fondatore di questo truck si chiama Dave. Lavorò come chef in diversi ristoranti per oltre 30 anni poi, a causa di un'operazione alla schiena, fu costretto ad abbandonare il suo mestiere.

Successivamente nel 2009 ricevette 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, costole di maiale, cipolle caramellate e formaggio. Quest'invenzione aprì le porte del successo di Dave. Il boom dei food truck era agli inizi. Dave si accorse che, nonostante i sandwich al formaggio fossero uno spuntino amatissimo dagli americani, non vi era nessuna attività che lo trattasse. Così avviò il suo food truck, subito apprezzato dal pubblico, ancor prima di scendere in strada. Grazie al suo account Twitter, dove postava le sue creazioni, aveva già 2.500 seguaci prima ancora di avviare la sua attività.

Capì da subito l'importanza dei social da lui ben sfruttati sia in quanto gratuiti e soprattutto perché gli permisero di suscitare interesse per un business che ancora non aveva creato. Dando la possibilità di personalizzare i propri sandwich, di poter dare dei feedback, di poter partecipare a concorsi dove vi erano in palio omaggi, Dave non fece altro che accrescere la propria viralità, instaurando già da subito fiducia ed interesse nei suoi followers.

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 twitter più influente a L.A. (dopo *LA Times* e *LA Weekly*) per lungo tempo, oltre che uno dei food truck più seguiti su Facebook. Diverse sono anche le comparse da lui effettuate in televisione, come ospite a show culinari o intervistato in diversi programmi.

Stupito dal successo della sua stessa cucina, decide di aprirsi al franchising.

All'inizio del 2013 i food truck erano due, a fine agosto sette e a fine anno ben quattordici, ed era solo l'inizio.

Negli USA il toast al formaggio è uno dei cibi più consumati come pasto rapido in casa, ma difficile era trovare questo panino al di fuori delle mura domestiche e portarlo sulle strade a disposizione di tutti fu la mossa vincente del suo fondatore.

Accattivante è la modalità di utilizzo dei social network fatta dall'imprenditore, un esempio lampante è la creazione del sito GTC, ossia un forum dove i suoi clienti potevano mandare ricette personalizzate sempre riguardanti il "grilled cheese" e avere poi l'onore di vederle inserite nel menu del loro food truck di fiducia potendo oltretutto mangiare gratis le loro creazioni. Tutto questo non ha fatto altro che incrementare l'interesse e l'interazione con la popolazione.

Inoltre a causa dei numerosi punti vendita a Los Angeles, California, Phoenix, Arizona, San Antonio, Texas, il Grilled Cheese Truck si affida a Hootsuite per la gestione dei social network per la difficoltà di 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.

## **Road Stoves**

Precedentemente si era accennato a Road Stoves. 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. L'assistenza di Road Stoves comprende tutte le fasi di vita di un food truck. Morris Appel era un gestore di affitto di taco trucks, quei furgoni che vendono tacos fuori dai cantieri o nelle periferie.

Josh Hiller era invece un avvocato specializzato in business consulting, attivo nel settore della ristorazione. Josh e Morris parteciparono alla strutturazione di un business model per il Kogi, fornendo l'affitto del furgone, aiutandoli con assicurazioni, permessi e assistenza. Il Road valuta l'idea, che deve essere sottoposta e approvata dalla società, che cerca innovazione e originalità. Valutata è anche la personalità dell'aspirante venditore, che dovrà possedere diverse qualità. L'aiuto consiste non solo nella fornitura del furgone attrezzato in base alle necessità o nell'aspetto grafico, ma riguarda anche gli aspetti legali, quindi i vari permessi, le assicurazioni e le normative da conoscere per svolgere l'attività ed un supporto nella gestione dei social media.

Road Stoves provvede inoltre 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.

## **Nathan's Famous**

Tipico di New York è l'hot dog. Assimilato alla vita americana, perde il suo status di immigrato europeo ed indossa un cappotto a stelle e strisce. Salsicce e pane sono tra le più antiche forme di alimenti trasformati. Gli immigrati tedeschi a New York City servivano wurstel e salsicce con panini al latte e crauti dai carretti a mano, già dal 1860. Nel 1871, il macellaio tedesco Charles Feltman aprì a Coney Island una bancarella di hot dog da subito amatissimo.

Un immigrato polacco di nome Nathan Handwerker arrivò a New York agli inizi del novecento e iniziò a lavorare da Feltman. Si narra che fu incoraggiato a mettersi in concorrenza con il suo capo e iniziò così la sua attività vendendo i prodotti a metà prezzo. Ha iniziato la sua attività nel 1916 con un piccolo stand per hot dog a Coney Island, New York. Vendeva hot dog prodotti sulla base di una ricetta sviluppata da sua moglie Ida. In un'epoca in cui la regolamentazione del cibo era agli albori e il pedigree dell'hot dog particolarmente sospetto, Handwerker si assicurò che uomini che indossavano i camici da chirurgo fossero visti mentre mangiavano presso il suo stand per rassicurare i potenziali

clienti. L'attività si è dimostrata immensamente popolare, accattivante era la scritta sopra l'insegna dell'attività che suggeriva di "seguire la folla".

Anno dopo anno prende sempre più piede; solo nel settembre 2001 la società era composta da 24 unità di proprietà, 380 unità in franchising o con licenza e oltre 1.400 negozi.

A simboleggiare l'importanza di questo marchio è l'accordo di sponsorizzazione fatto nel 2017, con Major League Baseball, consentendo alla società di commercializzarsi come marchio ufficiale di hot dog della lega.

Nei 100 anni trascorsi dalla giornata di apertura, Nathan's ha ottenuto il riconoscimento mondiale per la qualità e il gusto senza pari del suo prodotto. Oggi, il Nathan's ha guadagnato la reputazione di essere per qualità tra gli hot dog migliori al mondo.

La popolarità di Nathan fu quasi istantanea e nei suoi primi giorni ebbe personaggi leggendari come Al Capone, Eddie Cantor, Jimmy Durante e Cary Grant quali clienti abituali. Ha ottenuto la sua prima esposizione internazionale quando il presidente Franklin Delano Roosevelt ha servito i famosi hot dog di Nathan al re e alla regina d'Inghilterra nel 1939. Successivamente, Roosevelt fece mandare gli hot dog di Nathan a Yalta quando incontrò Winston Churchill e Joseph Stalin.

Anni dopo, Nelson Rockefeller, governatore di New York, dichiarò che "Nessun uomo può sperare di essere eletto nel suo stato senza essere fotografato mentre mangia un hot dog al Nathan's Famous".

Ad oggi sono stati venduti oltre 435 milioni dei famosi hot dog di Nathan! Oggi Nathan's è venduto e apprezzato in tutti i 50 stati e venduto in oltre 40.000 punti di ristorazione e punti vendita. Nathan non fa ricorso a grandi strategie per avviare il suo business, il motivo del successo è da ritrovare nella semplicità e nella qualità che l'ha distinto da sempre. Con un prezzo davvero ottimo che va dai 4,25 dollari per quello classico fino a 4,99 dollari per le versioni con due farciture, ad esempio con l'aggiunta di chili, formaggio o di bacon, ha saputo conquistare gli americani caratterizzando le strade di New York.

### **2.3 ITALIA, "street food come espressione del territorio"**

Il cibo di strada nasce come risposta all'emergenza sociale di cibo a basso prezzo, e rappresenta oggi un'importante fonte di reddito per i piccoli produttori e gli ambulanti. Nonostante le sue origini risalgano a tantissimi anni fa, in Italia il trend si è diffuso solo recentemente e, grazie alla complicità di chef famosi e rivisitazioni varie, il cibo di strada è diventato chic. Prima di questa fase però, negli anni '60 -'70, si trattava di un cibo povero che si affermava esclusivamente nei luoghi storici del "mangiare con le mani": i locali della Palermo degli arancini (a Catania delle arancine) e del pani ca' meusa, o della Napoli della pizza a libretto e dei cuoppi di fritto, ma anche della Firenze del lampredotto o della Roma di pizza e mortazza. (70)

Poi fu l'inizio di una rivoluzione spinta dalla ricerca di un modello di ristorazione che

rispondesse alla crisi dei nostri territori basandosi sulle grandi eccellenze materiali e immateriali dell'italian lifestyle.

Secondo le stime effettuate dalla Coldiretti nel 2014, nel settore della gastronomia di strada in Italia sono coinvolte oltre 60.000 attività, attestate su un tasso di crescita annuo del 15%. Se i ristoranti storici chiudono, i food truck e le apocar aprono: delle 60.000 attività di strada oltre 8.500 sono mobili, con una crescita annua del 10%.

Stessa cosa anche per i consumi. Sempre secondo la Coldiretti, lo street-food in Italia è in crescita soprattutto nelle zone balneari, turistiche e nelle grandi città. Un italiano su due acquista cibo di strada mentre si trova in giro per la città, e più del 69% preferisce il cibo locale. Solo il 17% sceglie specialità internazionali mentre il 14% predilige cibi etnici.

Nel 2016 il 65% degli italiani (due italiani su tre) hanno consumato street food; mentre una recente ricerca Nielsen Global ci dice anche perché lo “Street food può diventare la scelta principale di chi consuma pasti fuori casa”: prezzi ragionevoli, qualità del cibo, tipologia di cucina (italiana, regionale).

Complici di questa recente espansione è stato l'Expo di Milano nel 2015, che ha aiutato a rivalutare lo street food, ma anche fiere ed eventi legati alla gastronomia. Grazie proprio ad eventi di questo genere si impara ad apprezzare maggiormente tale tipologia di servizio e a conoscerla, andando poi ad incrementare sempre più spesso la scelta di questo servizio, sia durante le vacanze che in città.

In viaggio lo street food affascina da sempre, perché è una buona opportunità per provare qualcosa di tipico a prezzi bassi e senza dover perdere troppo tempo. Lo si consuma anche in movimento o seduti in modo informale su una panchina. Il cibo da strada di una determinata zona è spesso quello più semplice e ci aiuta a scoprire di più anche il territorio, la sua storia, le dominazioni che ha subito e così via.

La maggior parte dei prodotti tipici trasformati in street food profumano di tradizione, di storia, di abitudini di un tempo, di piatti poveri, anche se oggi a volte li ritroviamo in versioni gourmet e a prezzi tutt'altro che bassi.

Lo Street Food è un fenomeno che merita importanza, sempre più in espansione, come dimostrano i dati; si pensi che nell'estate del 2019 la Coldiretti è arrivata a stimare che ben 7 italiani su 10 hanno consumato cibo di strada.

In linea di massima, il classico baracchino (ormai sempre più spesso modaiolo, curato e trendy) offre l'opportunità di mangiare qualcosa di buono velocemente e spendendo poco. Questo è il vero mood dello street food, quello che anima questa opportunità sin dalle sue origini, da secoli, dai primi insediamenti urbani, e che ci sta riconquistando. Lo street-food è parte della nostra storia e dell'identità del nostro paese, si rinnova ma resta fedele alle tradizioni; punta alla fruibilità ed economicità senza rinunciare alla qualità del made in Italy. E, come è stato espresso da Mauro Rosati durante la conferenza stampa del suo libro intitolato “Qualità si fa strada – Street Food”, il cibo di strada deve saziare l'appetito e la voglia di benessere dei suoi consumatori, regalando piccoli momenti di felicità tutta da gustare.

## 2.4 Esempi di successi italiani

### L'Antico Vinaio

Famosissima ormai in tutto il mondo è la storia dell'Antico Vinaio, una bottega di panini nata nel 1989 in via de' Neri a Firenze, gestita da Tommaso Mazzanti.

Fu il padre, inizialmente dipendente di una rosticceria, ad avviare l'attività e da lì in poi ci fu una crescita costante. Inizialmente erano soltanto in quattro a gestire il vinaio nel cuore della città di Firenze: il figlio adolescente Tommaso, il padre, lo zio ed un collaboratore. Oggi i punti vendita a due passi da Palazzo Vecchio e dagli Uffizi sono ben quattro ed offrono lavoro a ben ottanta dipendenti, battendo una media di seicento scontrini al giorno, proponendo panini che sono diventati famosi in tutto il mondo, scalando le classifiche dedicate al food e ricevendo premi e riconoscimenti.

La bottega nasce come attività volta a soddisfare le esigenze di fiorentini e toscani, successivamente con un passaparola i clienti iniziarono a venire da fuori e mano a mano la loro cucina conquistò tutti.

L'imprenditore Mazzanti, oggi poco più che trentenne è riuscito a cogliere l'opportunità che veniva dal web mettendo così le ali all'attività familiare nella quale lavorava già da quand'era quindicenne. Oggi acquistare un panino dall'Antico Vinaio è considerato un "must-do" per i turisti che arrivano a Firenze; è diventato una tappa d'obbligo al pari delle visite al Duomo e a Ponte Vecchio.

Lo dimostrano le interminabili code fuori dal suo negozio. Gli amanti di questo street food sono disposti a sfidare anche il gran caldo pur di non farsi scappare quest'esperienza.

Dimostrazione inoltre di quanto apprezzato sia l'Antico Vinaio sono anche le 40 mila recensioni su internet. Il titolare dichiarò che fin da giovane aveva capito le potenzialità del mondo del web e il vantaggio che poteva trarne per la comunicazione e così iniziò da subito a sfruttarne le capacità.

È grazie anche a questi mezzi di comunicazione che sono riusciti a creare un'identità forte e a veicolare l'immagine in tutto il mondo. Incuriositi dall'idea che un proprio cliente potesse recensire l'attività e dare dunque ai gestori un segno dell'impressione ricevuta, si immerse nel 2008 in quello che fu poi il primo trampolino di lancio: TripAdvisor. TripAdvisor è il portale di recensioni più ampio a livello internazionale e riuscire poi ad essere "riconosciuti" proprio da loro fu una situazione particolare per il giovane e il suo team. Come afferma Mazzanti stesso: "quando il locale diventa tra i più famosi al mondo ti senti come in cima ad un baratro, dove o cadi giù o mantieni l'equilibrio". Nonostante sia nota l'importanza di

gestire la reputazione della propria struttura, molti albergatori e gestori di locali risultano essere scettici al riguardo, non comprendendo come simili attività possano aiutare ed influire su un aumento di fatturato. Forse perché gli effetti di una corretta gestione online non sono immediati o forse perché richiede impegno e costanza, talvolta sono aspetti che vengono ancora sottovalutati. Non è il caso però dello street-food in questione, che proprio dal primo sito di recensioni su cui fece affidamento venne premiato nel 2014 come locale più recensito al mondo. I grandi risultati ottenuti grazie a commenti positivi sulla loro cucina hanno fatto sì che mantenessero un'ottima reputazione; inoltre i feedback sono risultati utili per capire il giudizio dei clienti e migliorarsi. Un esempio furono delle recensioni negative riguardanti il non utilizzo dei guanti da parte dei commercianti che lavoravano il cibo. Così queste sensazioni negative percepite ed espresse successivamente ai gestori stessi hanno dato a questi ultimi la possibilità di migliorarsi e di soddisfare la clientela che vedeva inoltre il realizzarsi di un loro consiglio, creando ancora di più il senso di una comunità. Grazie appunto all'utilizzo dei social i seguaci dello street-food fiorentino per eccellenza aumentano sempre più; Instagram conta più di 300 mila followers e su Facebook alcune rubriche sono riuscite a raggiungere ben 5 milioni di persone.

L'Antico Vinaio passò così da essere una sorta di "autentico rifugio per i fiorentini", tappa fissa di turisti italiani e stranieri in visita nel capoluogo toscano. Questa interazione così attiva sul web ha portato ad un cambiamento della clientela nel corso degli anni, facendo aumentare le visite dei turisti italiani e facendo arrivare a conoscenza dei suoi panini luoghi come la Russia, l'Argentina e tutto il mondo. L'aumento della popolarità si tramuta in code sempre più lunghe fuori dai suoi punti vendita provocando così l'eventuale possibilità di perdere come clientela proprio i locali fiorentini, da sempre clienti fissi, non volendo fare ore di fila. Per evitare di perdere dunque la loro clientela storica, ancora una volta hanno sfruttato correttamente il potenziale di internet e hanno deciso tramite un accordo con Glovo (servizio di corriere on demand che acquista, ritira e consegna i prodotti ordinati tramite l'app) di avviare consegne a domicilio, stabilendo record toscani da 240 consegne in una sola serata. Inoltre essere famosi sul web inevitabilmente comporta che si crei una certa stima da parte di persone altrettanto famose che iniziano dunque anch'esse ad essere clienti, aumentando così ancora di più la visibilità. Il loro successo non deriva dal numero di fan ma da un lavoro attento, dalla qualità, cioè dal livello di coinvolgimento di ogni singolo fan ad interagire con i contenuti della pagina. Tutto il social media marketing è gestito in prima persona dal titolare, con post attuali, talvolta anche scherzosi che seguono le tendenze.

Viste le aspettative dei clienti, le loro posizioni e i premi sempre più alti, Tommaso e il suo team danno il massimo per cercare di soddisfare tutte le esigenze dei seguaci nuovi e non dell'Antico Vinaio.

Ad attrarli non fu nessuno chef stellato o cucine particolarmente complesse, ma il vero street food toscano: la "schiacciata", detta anche "ciaccia" o "schiaccia". Si tratta di una tipica focaccia, cotta in forno, condita con olio di oliva e sale. Prima di metterla in forno si comprime con le dita l'impasto per far sì che si formino, dopo la cottura, i caratteristici buchi.

Si tratta di una semplice schiacciata farcita con i migliori prodotti del territorio. La focaccia più richiesta risulta senza dubbio “la favolosa” caratterizzata da un pane esternamente croccante, farcito con la sbriciolona, crema di pecorino rigorosamente fatta in casa, crema di carciofi e melanzane leggermente piccanti, recentemente dichiarata da Saveur Magazine tra i migliori panini al mondo. Le farce sono molto variegata e possono andare dalla porchetta toscana, con melanzane e zucchine accompagnate da crema all’ anduja, denominata “l’Inferno”, alla “alla Dante” con il capocollo toscano, stracchino fresco, crema di tartufo e rucola, oppure a quelle con il salame tipico fiorentino artigianale “la finocchiona”, meno complesso ma sempre caratterizzato da prodotti tipici, freschi e genuini. Il titolare infatti non ritiene che il vero e proprio fulcro del successo sia dovuto al doppio filo social network, ma piuttosto alle proposte originali e alle innovazioni negli abbinamenti che stupiscono il palato dei clienti. Soprattutto a distinguerli è la qualità dei prodotti utilizzati che rendono il tutto più speciale e tipico. Anche la simpatia fiorentina però non è da meno e ha contribuito ad attirare sempre più clienti.

Nell’estate del 2019 la schiacciata fiorentina esce dai confini di via de’Neri ed arriva oltre oceano. Il titolare Mazzanti grazie all’amico Joe Bastianich, imprenditore statunitense di origini italiane, decide di aprire un pop-up ospitato nella pizzeria dell’amico a New York, successivamente replicato anche a Los Angeles. L’enorme successo che caratterizzava Firenze, dove studenti e cittadini pazientemente aspettano il proprio turno per ordinare i panini ripieni di salumi, formaggi e creme esclusivamente fresche e a chilometro zero, è stato riscontrato anche su territorio americano. Il pop-up è stato accolto con grande entusiasmo dagli abitanti della Grande Mela che commentavano in maniera positiva la tipologia di street food offerta con espressioni tipiche del luogo quali: “it’s worth it”, “amazing”, “so good”.

Un fattore sicuramente incisivo in questo successo è stata la rinomata qualità e bontà della cucina italiana, e nel caso specifico della cucina toscana.

Successivamente a questo boom in America, numerose sono state le proposte ricevute da parte di altre località del mondo, come il Brasile, Pechino, Singapore, Amsterdam, Barcellona. Le richieste arrivano ormai da quasi tutto il mondo. Numerose sono state quelle di diventare un franchising, scartate però dalla volontà di gestire tutto da soli, tenendo alto il nome della famiglia, essendo molto legati alla tradizione. Per il momento l’Antico Vinaio, vede come scelta migliore una fase di stallo, ipotizzando nel tempo un ipotetico lancio verso Dubai, luogo dove generalmente il maiale non rientra tra gli alimenti utilizzati. Chissà se nel frattempo questa famosissima attività non riserverà qualche altra novità, creando un panino ad hoc per gli abitanti del posto, intraprendendo così una nuova sfida.

## **Venditti - Porchetta Luchese**

Come non raccontare di una storia nata tanto tempo fa, in un luogo a me vicino, l'Aquila, nella mia magnifica terra d'Abruzzo? Protagonista di quest'avventura è la porchetta, un cibo prettamente tipico di questa zona e più in generale dell'Italia centrale, in regioni come il Molise, l'Umbria, il Lazio, le Marche, la Basilicata. Un cibo street, autentico, che ha scalato le classifiche del gusto. Per chi non fosse a conoscenza di questo antico piatto tradizionale, si tratta di un maiale intero, disossato e condito con sale, pepe e teste d'aglio e, a seconda della tradizione del posto, vi si può aggiungere un mix di erbe aromatiche, o finocchietto selvatico o rosmarino. Una volta imbottita di sapori, si utilizza un bastone e uno spago, e si passa ad una lunga cottura in forno che generalmente può andare dalle cinque alle otto ore, finché non sia ben cotta e l'esterno non sia rosolato a sufficienza. La carne così ottenuta, insaporita dai suoi grassi, dal condimento e dalla crosta croccante, viene poi tagliata a fette e consumata come secondo piatto oppure in succulenti panini imbottiti. Questa tradizione italiana è molto antica, si pensi risalga al tempo degli Etruschi, popolo dell'Italia antica vissuto nel IX secolo a.C.

Il consumo della porchetta viene tradizionalmente associato ad una vendita ambulante in feste, fiere paesane, mercati e sagre.

Era il 1980 quando Antonio Venditti e sua moglie Patrizia iniziarono, armati di un Bedford bianco, di un tavolo di legno e un ombrellone a vendere per la prima volta la loro porchetta nella piazza del paesino aquilano, a Luco dei Marsi. Sin da subito la loro attività non riscontrò nessun tipo di problema, i paesani apprezzavano molto la cucina da loro offerta, così i titolari, mossi dalla voglia di far conoscere la loro specialità, acquistarono un vecchio furgoncino bianco delle Poste Italiane e iniziarono a muoversi in tutti i mercati e le feste della Valle Roventosa. La passione in ciò che facevano aumentava sempre più tanto da aprire un punto fermo per la produzione dei loro prodotti con attrezzatura all'avanguardia anche per la stagionatura; nasce così nel 1985 la ditta "Antonio Venditti", divenuta poi celebre in tutta l'Italia.

Gli output dell'azienda vanno dalla porchetteria, alla polleria, ma sono prodotti anche salami tipici, la ciccia fresca, o il pane con patate cotto al forno. I prodotti sono freschi e a chilometro zero. Oggi giorno l'azienda vanta più di trenta dipendenti e il suo team sempre vigile al controllo della qualità risulta molto unito.

La famiglia Venditti si spinse oltre. L'affidamento all'azienda Minonzio (leader in Italia per ciò che concerne gli automezzi) fu rivoluzionaria; erano ormai dotati di un furgone accattivante, il primo autobanco, dotato di attrezzature "di avanguardia" dove era possibile lavorare in maniera efficiente lonze, filetti, salsicce, tutti i prodotti destinati alla clientela. L'espansione fuori regione era alle porte.

La porchetta luchese ancora una volta non ebbe problemi a superare gli obiettivi prefissati, ebbe subito un gran riscontro facendo innamorare i passanti del mercato di Tivoli. Il successo era legato alla produzione artigianale che scalda il cuore dei clienti, alla qualità dei prodotti e alla loro lavorazione che conquista il palato, e al saper fare di Antonio che

incantava ed intratteneva i suoi clienti.

Era l'anno duemila quando i Venditti erano già famosi in tutti i mercati dell'asse Tiburtino gli odori che si alzavano nell'aria portavano verso quel tipico furgoncino da ambulante; giallo, pieno di cartelli con su scritti i cibi proposti, polli allo spiedo, cotti al forno o arrosto, un bancone a vista che strabordava di prodotti tipici. Tutto questo era opera di un semplice furgoncino caratterizzato da persone umili e genuine, amanti della tradizione, che rappresentavano al meglio il classico esempio di venditori ambulanti, da sempre parte integrante della cultura di un popolo.

Da qui in poi l'azienda di famiglia diventa una vera e propria macchina senza freni. Il laboratorio si amplia dando vita ad un reparto dedicato alla gastronomia, iniziando a produrre così anche primi, secondi, contorni, sempre con prodotti freschi e di ottima qualità, rifornendo giorno per giorno gli autonegozi.

Quando i figli della coppia, in seguito alla conclusione dei loro studi di economia e management, decisero di immergersi nel futuro dell'attività, la svolta fu ulteriore.

L'organizzazione dell'attività prese un approccio più professionale, arricchendosi di nuove conoscenze. Le proposte che introduceva il manager, figlio del titolare, Raffaele Venditti, erano ben studiate e mirate ad allargare ancora di più la clientela.

Raffaele fu un vulcano di idee: aprì un piccolo locale nella propria città ottenendo un fondamentale successo dell'azienda Venditti. Al centro di Avezzano diede vita ad un locale innovativo, in cui tutti i membri investirono molto sia in denaro che in tempo. Un grosso investimento per un luogo poliedrico e multifunzionale, dove togliersi la voglia di cibo e vino di qualità a qualunque ora, dalla colazione all'happening notturno.

L'attività Venditti può oggi giorno vantare dei fatturati sostenuti e una cultura artigianale. Il figlio Raffaele, ha coltivato a fondo la passione del padre, contribuendo in modo eccezionale a far emergere l'azienda di famiglia. Rispettando sempre le sue origini e tradizioni, ha raccolto l'arte di famiglia, trasformando i caratteristici camioncini ambulanti in moderni food-truck futuristici, attrezzati per offrire al meglio una cucina di qualità. Grazie a lui si muovono camion mastodontici con l'insegna giallo canarino, occupando più di diciotto mercati tipici del Lazio e dell'Abruzzo, ricoprendo le strade di un profumo di rosticceria da capogiro e pane rigorosamente prodotto da lui e dai suoi trentacinque collaboratori. Ha saputo inoltre sfruttare in maniera corretta la comunicazione virtuale, interagendo con i fans e fornendo in anticipo il luogo e il giorno in cui è possibile raggiungere il loro truck, degustando così i loro prodotti.

Grazie inoltre a diverse comparse televisive in un noto programma di cucina "La prova del cuoco" la sua porchetta riesce ad entrare nelle case di tutti, facendo nascere curiosità e desiderio di assaggiare il prodotto fatto da lui, perché vedere come la porchetta viene lavorata con l'aglio di Sulmona e l'alloro non basta.

*"Ammiro la sua bravura, il mestiere, la sua dedizione. Consapevole di aver realizzato il sogno suo e quello della sua famiglia"* così asserisce la conduttrice del programma televisivo.

Inoltre nel 2011 a vincere il primato della porchetta più buona d'Italia, per la seconda volta consecutiva, è proprio l'azienda in questione "Venditti- porchetta luchese". Ancora una volta si classificano primi, "battendo" oltre settemila partecipanti. A decidere era una giuria composta da chef, sommelier e giornalisti, attenti alla qualità, all'affluenza nei vari stand e al rapporto delle aziende con il pubblico. L'entusiasmo per il traguardo raggiunto non è indifferente, ma impegno e dedizione saranno al primo posto per cercare di mantenere anche per la prossima edizione il primato come migliori produttori di porchetta dell'azione.

Ormai, tutto il paese parlava di loro e l'obiettivo successivo era farsi conoscere all'estero. Inizia così partendo dalla modaiola metropoli araba Dubai, stabilendo agganci con soci arabi e presentando sistemi di grill per la cottura di polli e arrosticini. Il passo seguente fu l'inaugurare nel 2018 "*Ristreet*" un locale specializzato nello street food gourmet nel cuore di Ibiza. Rappresenta un'evoluzione naturale dello sviluppo di questa azienda che ha deciso di impiantarsi nel porto dell'isola di Ibiza, per comunicare e trasmettere i propri valori e prodotti ad un flusso sempre più crescente di curiosi, viaggiatori, appassionati di buon cibo. La porchetta cucinata dai grandi maestri conquista così non solo lo scenario italiano ma anche quello spagnolo; un prodotto che tra l'altro ha ricevuto a Milano la certificazione del proprio panino "Porchetta regina". Questo prestigioso riconoscimento è stato attribuito durante il "rilascio" del marchio collettivo "Panino italiano" da parte dell'Accademia del panino che ha curato anche il disciplinare e il regolamento d'uso del marchio stesso. L'Accademia del panino italiano è una fondazione culturale nata per promuovere l'unicità del panino italiano nel mondo, definendone l'identità, valorizzandola fino a farne una vera e propria icona del Made in Italy.

Altro premio che si aggiunge alla classifica è "l'oscar del cibo di strada" competizione organizzata e capitanata da Mauro Rosati, autore e conduttore della trasmissione televisiva Street Food Heroes di Mediaset Italia 1. L'amore per il viaggio, per la sperimentazione di nuove cose, per il mettersi in gioco e lottare realizzando i propri sogni, adottando un approccio che vuole esaltare le tipicità e le eccellenze territoriali, lo ha portato ad essere riconosciuto come miglior artista dello street-food italiano.

Non contento, Venditti veste i panni di scrittore pubblicando un libro che parla di porchetta, definita la regina della strada, prodotto che da sempre ha popolato le strade nei giorni di festa, svelandone trucchi e consigli.

Questa è la storia dei Venditti, una famiglia abruzzese, che insieme ad altri tantissimi ambulanti, incalzano la perfetta veste dei maestri di strada. Rappresentano a pieno il lavoro degli street fooder caratterizzato da mille imprevisti che si possono riscontrare dall'operare in piazze, ma anche da successo, ambizione ed amore per quello che si produce.

È così dunque che la porchetta è divenuta, sui caratteristici food truck, un elemento simbolo dei mercati e delle piazze, diventando espressione di creatività ed arte.

## Nino 'u Ballerino

Lo street food, comunemente definito cibo di strada, caratterizza tutto il territorio italiano a partire dal cosiddetto “cornicione dello stivale” fino alla punta e al tacco, arricchendo le strade della penisola italiana, definendone le caratteristiche e le usanze, permettendo quasi di riconoscere le regioni in base agli odori che brulicano nella città. È proprio questa una delle particolarità possedute dal cibo. Grazie ad esso, che è parte integrante di un popolo, di una cultura, è possibile talvolta riconoscere una data zona attraverso determinati piatti tipici, espressione dunque di un particolare luogo geografico.

Se sentiamo parlare di “gulasch” o di “polenta” in automatico la nostra mente si sposta al settentrione, dove queste ricette nascono, vengo tramandate e si evolvono.

Al richiamo invece di terminologie quali “panino co coppu”, “panzerotti”, “pizza a portafoglio”, “arancini”; la nostra memoria viaggia fino ad agganciarsi in una zona specifica dell’Italia: il sud.

Facendo riferimento alla Sicilia, in gergo popolare si narra che lì, per essere felici basta poco; questo non principalmente a causa di paesaggi mozzafiato, ma alla qualità e quantità di Street food proposto. L’analisi in questione riguarda la storia di uno dei cibi di strada più famosi della Sicilia, nello specifico di Palermo.

La specialità alimentare trattata è il mitico “*pani câ meusa*” ovvero il panino con la milza, lavorato dal famoso street food chef palermitano Antonino Buffa, da tutti denominato Nino ‘u Ballerino.

L’origine di questa pietanza risale a circa 1000 anni fa e rappresenta una delle testimonianze più importanti della presenza yiddish in Sicilia. Quando gli ebrei palermitani erano impegnati nella macellazione della carne, non potendo venire retribuiti per precetto religioso, trattenevano come ricompensa le interiora che rivendevano come farcitura insieme a pane e formaggio. Nonostante gli ebrei fossero poi cacciati dall’isola per ordine di Federico II d’Aragona, quest’attività fu continuata dai caciottari palermitani.

Quest’esempio di tradizione gastronomica nel settore del “cibo di strada” è perfettamente proposta dal popolare “meusaro” Nino, che da anni si impegna a valorizzare questo piatto, eletto il miglior cibo da strada di tutta la regione dalla guida street-food di strada d’Italia del *Gambero Rosso*.

Venendo da una famiglia di ristoratori, dove il cibo è sempre stato un elemento importante, decide nel 2002 di aprire un piccolo locale con l’intento di proporre i panini ca’ meusa di qualità, valorizzando la tradizione, rispettandola e avendo sempre un occhio di riguardo verso le materie prime, specialmente quelle di nicchia.

Nonostante egli partisse da autodidatta è riuscito a fare strada. L’inesperienza non si è posta per lui come un limite, anzi viaggiando molto ed osservando, seguendo consigli di diversi esperti è riuscito a farsi conoscere e apprezzare.

I clienti che si recano da Nino non devono temere sapori forti, poiché la specialità in

questione è composta da pezzi di milza, cotti insieme a polmone e trachea di vitello, nella sugna, nei grandi pentoloni conservati dalle nonne siciliane, per poi essere asciugati e serviti. Il panino, rigorosamente fatto in casa poiché da lui ritenuto un elemento fondamentale per chi ama la buona tavola, viene così composto e presentato al pubblico in due varianti: “schietto” accompagnato da un filo di limone oppure “maritato” con una spolverata di caciocavallo o ricotta salata. L’asso nella manica, che ha permesso al titolare in questione di battere tutti i suoi connazionali, è la cottura della milza al vapore; così facendo si mantiene meglio il sapore della carne, permettendo al tutto di risultare più digeribile e leggero.

A colpire i suoi clienti, non è solo la bontà o la tradizione che fuoriesce dalla sua cucina, ma anche la sua personalità. Un tipo frizzantino, definito ballerino proprio perché mentre cucina danza, e questo modo di porsi ha poi funzionato e l’ha distinto rispetto ai suoi concorrenti. Oltre la cortesia e la simpatia, non è da meno la qualità; materie prime quasi tutte a kilometro zero, credendo molto nella valorizzazione del territorio attraverso i suoi prodotti, si acquista sempre da piccoli produttori locali.

I motivi del suo successo non sono legati ad una questione mediatica o ad una attenta gestione dei social, ma semplicemente si è fatto conoscere dal posto, facendo innamorare i palermitani della sua cucina e della sua persona, e facendo parlare di lui in tutto il paese. A contribuire alla sua popolarità sono stati sicuramente le partecipazioni in diversi concorsi gastronomici, tra cui uno in particolare: la partecipazione al primo contest nazionale che premia i migliori locali di street food italiani. Si tratta dell’“Oscar del cibo di strada” ospitato sul sito Cibodistrada.it, un sito che propone i meglio street fooder, offrendo schede informative, immagini e recensioni originali. Il contest è stato lanciato dal portale verticale cibodistrada.it, nato alla collaborazione tra *Italiaonline*, l’internet company italiana che include i portali Libero e Virgilio e che vanta oltre 15 milioni di utenti unici mensili e 11 milioni di mailbox attive, e Mauro Rosati, giornalista considerato tra i massimi esperti del mondo agroalimentare italiano, direttore della *Fondazione Qualivita* e autore di numerose pubblicazioni sui prodotti agroalimentari Dop e Igp italiani ed europei. Per essere in linea con questo stile di alimentazione, la giuria era composta dai clienti, quindi erano gli stessi clienti ad attribuire il premio, grazie ad una registrazione online e ad una successiva votazione, potevano far vincere il loro locale preferito. Gli Oscar del Cibo di Strada sono assegnati dunque ai migliori locali street food, dotati di tutte quelle caratteristiche che fanno del cibo di strada una vera e propria eccellenza gastronomica: aderenza alla territorialità, fruibilità e consumo, economicità, artigianalità della produzione, tradizione e originalità. Ad aggiudicarsi tale titolo nel 2014 fu proprio Nino ‘u Ballerino. Significativa fu anche la partecipazione all’Expo 2015 dove i pani ‘ca meusa, le panelle e le crochè del più famoso street food chef palermitano hanno ottenuto, come prevedibile, un gradimento altissimo da parte dei numerosi spettatori del cooking show. La preparazione delle eccellenze gastronomiche proposte da Nino è stata accompagnata da una spiegazione dettagliata sui procedimenti, sulle origini e la storia delle varie specialità, soffermandosi

attentamente sull'importanza degli ingredienti utilizzati, nel suo caso tutti esclusivamente siciliani. Ciò che colpisce molto è la sua rappresentatività, la sua autorevolezza. Nino incalza perfettamente la figura del venditore ambulante, ma riesce a trasmettere qualcosa di autentico, di genuino. Un esempio della bontà e dell'altruismo del titolare, possono essere i diversi show cooking presso case circondariali e istituti penali per i minorenni. Una vicinanza, quella manifestata nei confronti dei ristretti, che Nino ha sempre ribadito pubblicamente. Durante la preparazione degli alimenti, al maestro piace raccontare ai detenuti e agli altri partecipanti, forse come segno di speranza, la storia dei prodotti che lo hanno reso famoso, dal pane con le panelle e le crocchè fino alla celeberrima focaccia con la milza.

“Lungo il percorso della vita tutti commettiamo errori, più o meno gravi - afferma - ma anche chi sbaglia ha diritto a un'occasione di riscatto: il senso della mia presenza accanto ai detenuti è che la solidarietà non deve mai venire meno, neppure nei confronti di coloro che hanno compiuto azioni sbagliate per le quali, giustamente, scontano una pena”.

Quello che comunque viene ricercato in coloro che amano lo street-food, lo si rivede nella figura di Nino che interiorizza i modi di fare siciliani, dalle movenze alle usanze, rendendole pura arte con la sua cucina.

È proprio questo attaccamento al territorio, alla sua Sicilia, che lo ha portato a rifiutare proposte di aprire il suo street altrove, che gli impedisce di lasciare il suo posto d'origine e di immaginarsi in territori differenti, con gente e tradizioni diverse. A volte è anche un posto che fa la persona, e questo è proprio il suo caso. Successivamente al BioCluster dell'Expo, arriva ancora un importante riconoscimento per il popolare “meusaro”, che stavolta si aggiudica un posto nella prestigiosa guida enogastronomica del Gambero Rosso 2016. Le sue ricette sono infatti state inserite nella guida del gruppo editoriale, interamente dedicata al cibo da strada e all'esportazione del made in Italy nel mondo. A lui riconosciuta non è solo l'abilità nel suo lavoro, o il successo della ricetta relativamente alla cottura della milza al vapore, ma anche per il ruolo di "icona mediatica" e ambasciatore del cibo da strada nel mondo: un'altra conferma che la dice lunga sulla popolarità della sua immagine, ormai da tempo oltre i confini dell'Isola e forse anche un po' "mitizzata" nell'aspetto del self made man.

Partecipa inoltre ad “Israel Master Chef Academy Worldwide” come rappresentante dello street food in Italia, un evento che va oltre la semplice promozione gastronomica. Giunge fino a Gerusalemme, spinto dalla volontà di mostrare al mondo come il cibo possa veicolare valori altissimi come la pace, la cooperazione e la fratellanza, convinto che il dialogo tra popoli possa condurre ad esperienze straordinarie. Il pensiero nutre nei confronti del cibo, il valore che quest'ultimo ha per lui, l'attenzione per le materie prime e il fascino che nutre per il settore dello street food, ciò che viene preparato al momento ed affascina i clienti, attenti a quello che succede davanti ai loro occhi. Sono tutti elementi che hanno fatto sì che Nino risulti solamente il titolare di un locale in una via di Palermo, ma un'icona.

## CAPITOLO 3

### “ CANALI COMUNICATIVI “

#### 3.1 Le quattro leve del marketing mix

In questo capitolo vengono trattati gli aspetti essenziali del marketing, considerati indispensabili per comprendere le potenzialità del proprio business ed in base al sostegno offerto all'espandersi delle attività economiche. Si passa quindi ad analizzare le diverse tecniche adottabili per definire il proprio prodotto/servizio, passando dalla teoria delle quattro P, indice di aspetti fondamentali cui bisogna prestare attenzione affinché l'impresa possa raggiungere la propria mission e allo stesso tempo soddisfare il consumatore. Infine si spiega cos'è un brand, perché questo è così importante e quali sono i modelli utili per comprendere quanto valore il brand può trasmettere e perché è rilevante che questo valore venga percepito dai clienti.

Il marketing, termine che deriva dalla lingua inglese, in italiano definibile come “commercializzazione” o “mercatistica”, è un ramo dell'economia che si occupa dello studio e descrizione di un mercato di riferimento e in generale dell'analisi dell'interazione che vi è tra il mercato e gli attori di un'impresa. Il marketing viene definito come un processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori. È l'arte d'individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto: *delivery of satisfaction at a price*.<sup>26</sup>

Il termine deriva da *market* cui viene aggiunta la desinenza del gerundio proprio per indicare la partecipazione attiva, cioè l'azione sul mercato stesso da parte delle imprese.

Lo sviluppo del marketing come tecnica manageriale è iniziata negli anni cinquanta dello scorso secolo, prima negli Stati Uniti, poi in Europa e successivamente nel resto del mondo, assumendo rilievo come funzione aziendale nella struttura organizzativa delle imprese, soprattutto in quelle di grandi e medie dimensioni. Il concetto di marketing fu introdotto per la prima volta dall'economista italiano Giancarlo Pallavicini, il quale sviluppò approfondimenti sulle ricerche di mercato, costituenti, di fatto, i primi strumenti di quello che divenne poi il marketing moderno. Tali argomenti vengono poi ripresi Philip Kotler, riconosciuto dal Financial Times (dopo Jack Welch, Bill Gates e Peter Drucker) come il quarto "guru del management" di tutti i tempi e acclamato come "il maggior esperto al mondo nelle strategie di marketing" dal Management Centre Europe, grazie al suo fondamentale contributo nella strutturazione del marketing come disciplina scientifica. La visione di un ruolo così centrale del marketing porta Kotler a definirlo come: “*La funzione*

---

<sup>26</sup> PALLAVICINI G., *Banca e ricerche di mercato*, nella rivista universitaria “L’Economia” “Banche e ricerche di mercato”, 1959

aziendale che individua esigenze e desideri insoddisfatti, definisce e misura la loro rilevanza e redditività potenziale, determina quali mercati-obiettivo l'organizzazione può servire meglio, decide in merito a prodotti, servizi e programmi appropriati per servire i mercati individuati e fa appello a tutte le componenti dell'organizzazione per assistere il cliente e servirlo".<sup>27</sup> Sempre Kotler afferma che :"(...) il marketing si trasforma passando dall'essere un agente di chi vende a quello di chi acquista, dall'essere un distributore di beni e servizi a divenire un consulente o un manager delle esigenze di acquisto".<sup>28</sup>

In questo modo si comprende che il campo d'azione di questa disciplina va oltre la gestione di un'impresa, bensì è da considerarsi come uno strumento che crea, comprende e comunica valore e permette al proprio business di raggiungere il vantaggio competitivo atteso.

Le imprese per raggiungere gli obiettivi prefissati, puntano ad una combinazione di "variabili controllabili" definite leve decisionali di marketing. Tale insieme delle leve di marketing che l'impresa definisce e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato, prende il nome di *Marketing Mix*.

Le variabili che tradizionalmente si includono nel marketing mix sono le 4P (in inglese four Ps). Contrariamente a quanto spesso si crede, il noto modello delle "quattro P" non è stato introdotto da Philip Kotler ma dal professor Jerome McCarthy, nel suo libro "Marketing di Base" nei primi anni sessanta. A Kotler se ne deve comunque in gran parte la diffusione. Il modello è un insieme di azioni coordinate e coerenti atte a costruire la strategia di marketing ottimale per un prodotto o un servizio ed è composto da:

- Product (Prodotto)
- Price (Prezzo)
- Place (Distribuzione)
- Promotion (Comunicazione)

### **Product**

Per prodotto si intende tutto ciò che viene offerto in un mercato e che è in grado di soddisfare i bisogni del consumatore obiettivo.<sup>29</sup> È "un sistema di caratteristiche fisiche e di prestazioni"<sup>30</sup> in quanto, attorno ad un nucleo centrale caratterizzato dalla forma fisica, sostanza, dimensione, ricetta del prodotto, volti a soddisfare le esigenze dei compratori, esiste un insieme di prestazioni accessorie come i servizi pre-vendita e post-vendita, il packaging, il credito, la gamma, ecc. Questi elementi sono estremamente importanti poiché orientano il consumatore, incidendo sulle aspettative che si creano. È evidente che ogni scelta relativa al prodotto segmenta quindi in modo chiaro i consumatori, imprimendo un marchio profondo sul suo destino e condizionando gli obiettivi che gli potranno essere

---

<sup>27</sup> KOTLER P., *Il marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Il Sole 24 ore, 2003

<sup>28</sup> ACHROL S. R., KOTLER P., *Marketing in the Network Economy*, Journal of Marketing, Special Issues, 1999, vol.63, p. 146-163

<sup>29</sup> KOTLER P., KELLER K., *Marketing Management*, Pearson Italia S.p.a, 2007

<sup>30</sup> PELLICELLI G., *Il Marketing*, Utet, Torino, 1988

attribuiti. Il prodotto assume il ruolo di protagonista del marketing nei casi in cui la tecnologia utilizzata o la ricetta per alcuni prodotti alimentari o il processo di fabbricazione, risultano originali rispetto ai concorrenti, soprattutto capaci di conferire caratteristiche esclusive e percepite di qualità o di prezzo.<sup>31</sup>

Specie nel settore alimentare, dove la concorrenza è molto elevata, è possibile notare come imprese leader che vantano di una grande quota di mercato, tendono ad utilizzare delle tecnologie o processi produttivi particolari, spesso tutelati da brevetti. Il prodotto evidenzia gli elementi chiave che comportano un vantaggio rispetto ai prodotti equivalenti della concorrenza. Questo fattore, specialmente nelle imprese della ristorazione, varia in quantità e qualità a seconda del tipo di impresa, includendo al suo interno anche i servizi da essa offerti. Da notare che alcune imprese sono considerate mono-prodotto come paninoteche e pizzerie, altre offrono invece una vasta varietà di prodotti e si rivolgono a target diversi.

### **Price**

*Il prezzo è la somma di denaro che il consumatore deve pagare per un prodotto o servizio*<sup>32</sup>, esso è l'unico elemento del marketing mix che produce fatturato mentre tutti gli altri rappresentano soltanto dei costi. È necessario che l'azienda fissi un prezzo non superiore al valore del prodotto e non inferiore ai propri costi poiché, se il consumatore percepisce che il prezzo è superiore al valore del prodotto, non lo acquisterà e allo stesso tempo, se l'impresa fissa un prezzo inferiore ai propri costi, gli utili ne risentiranno. La determinazione del prezzo da attribuire ad un prodotto/servizio costituisce uno dei momenti più critici in quanto da questa dipendono gran parte degli obiettivi.

Chi possiede vendite consistenti di conseguenza guadagna anche quanto basta per sostenere e migliorare la propria immagine pur praticando prezzi bassi, analogamente chi vende poco non può investire e quindi non costruisce un'immagine di qualità ed è costretto a vendere a prezzi ancora più bassi<sup>33</sup>.

Da qui si vede come il prezzo sia una leva strategica capace di costruire barriere all'entrata formidabili da opporre ai potenziali concorrenti. Per fissare il fattore prezzo bisogna tener conto di variabili esterne ed interne all'impresa. La variabile interna più rilevante è il costo di produzione (limite inferiore nella fissazione del prezzo), il quale può essere superato solo in alcuni casi e in determinate condizioni. Tra le variabili esterne vi sono:

- la struttura e la dinamica della domanda di mercato; l'impresa che ne tiene conto crea un sistema di prezzi sensibile alle variazioni della domanda
- l'atteggiamento nei confronti della concorrenza; se l'impresa controlla un intero mercato è libera di esercitare lei stessa un determinato prezzo ("impresa price setter"), diversamente dal caso in cui la concorrenza è elevata. In tal caso bisognerà seguire gli esempi delle imprese

---

<sup>31</sup> MARINOZZI G., *La logica del piffero, il linguaggio e le strategie dei beni di largo consumo*, FrancoAngeli, Milano, 1988

<sup>32</sup> FRANCHIONE A., *Il prezzo. Tecniche, strumenti e strategie*, Ipsoa, 2007

<sup>33</sup> MARINOZZI G., *La logica del piffero, il linguaggio e le strategie dei beni di largo consumo*, FrancoAngeli, Milano, 1988

dominanti del settore in cui la stessa opera (“impresa price follower”).

-gli aspetti di natura istituzionale; ovvero l’esistenza di leggi che regolano prezzi di determinati beni o servizi.

### **Place**

Questa leva, nota come “punto vendita” o “distribuzione”, parte dalla considerazione che affinché un prodotto abbia successo commerciale deve essere disponibile nel posto giusto al momento giusto. Occorre quindi conoscere dove i potenziali acquirenti cercherebbero i prodotti: negozio tradizionale, Internet, fiere. Necessario risulta essere l’accesso ai canali di distribuzione e vendita, tenendo sempre un occhio attento ai comportamenti della concorrenza, sfruttando eventuali canali non coperti da questa. La distribuzione fa riferimento all’insieme delle attività necessarie a far giungere un determinato prodotto dalla sfera di disponibilità del produttore a quella del consumatore finale, attraverso un efficace incontro tra domanda e offerta, generando un flusso logistico, di informazioni, promozionale e monetario.<sup>34</sup> Essa costituisce uno degli elementi fondamentali del marketing mix sia perché fornisce al consumatore un’agevolazione all’acquisto facilitando il reperimento del prodotto, sia perché la velocità di approvvigionamento della merce è un fattore certamente positivo per il negozio o il rivenditore.

Le scelte inerenti alla distribuzione consistono essenzialmente nel definire:

- 1) in quali canali essere presenti (alimentaristi, bar, farmacie, tabaccherie, profumerie, ecc.)
- 2) con quale intensità distributiva (in tutti i negozi o solo nei più importanti)
- 3) quale rete di vendita e quali intermediari distributivi utilizzare

La distribuzione può avvenire attraverso canali brevi o diretti, quando il prodotto passa direttamente dal produttore al consumatore; canali medio, quando nel passaggio dal produttore all’acquirente si inserisce un intermediario; canali lunghi, quando interagiscono più intermediari. Generalmente per quanto riguarda le imprese ristorative si utilizza il canale breve o medio. Inoltre bisogna tener conto delle regole basi durante la scelta del canale distributivo: il canale scelto deve essere adatto al segmento a cui viene applicato, si deve essere pronti ad effettuare dei cambiamenti durante il ciclo di vita del prodotto, produttore e addetti alla distribuzione devono essere coerenti nella strategia da seguire.

### **Promotion**

È la leva della Comunicazione, cioè tutte quelle azioni, promozionali e comunicative, atte a far conoscere ed apprezzare il prodotto o servizio dell’azienda ai clienti. Essa è costituita dall’insieme dei mezzi tramite i quali le imprese cercano di informare, convincere e ricordare ai consumatori, direttamente o indirettamente, i propri brand e prodotti.<sup>35</sup> È un modo per collegare i brand alla gente, ai luoghi, a eventi, ad altri brand, alle cose, alle

---

<sup>34</sup> S. CASTALDO, “*Retail & Channel management*”, Egea, 2008

<sup>35</sup> P. KOTLER - K.L. KELLER, “*Il marketing del nuovo millennio*”, Pearson, 2007

sensazioni.

Non basta dunque cercare di differenziarsi attraverso apposite strategie o puntare all'innovazione sviluppando un nuovo prodotto e attribuendogli un prezzo attraente, ma è necessario comunicare in modo chiaro e persuasivo il valore ai clienti.<sup>36</sup> Senza una comunicazione ottimale è difficile far perdurare i prodotti all'interno del mercato: una buona campagna può risollevare le sorti di un prodotto mediocre e una cattiva può affossarne uno di valore.

La comunicazione oggi include: web advertising, direct marketing, social network marketing, video marketing, mobile advertising, accanto a campagne radio, pubblicità TV e stampa, affissioni e cartellonistica, pubblicità dinamica (es. sui mezzi di trasporto). Lo scopo è arrivare il più vicino possibile ai potenziali clienti e convincerli della bontà del prodotto, facendo conoscere ciò che l'azienda propone agli stakeholder.

Si parla del mix della comunicazione di marketing caratterizzato da elementi come: la pubblicità, la promozione delle vendite, la vendita mediante personale, le pubbliche relazioni e il marketing diretto.

- **La pubblicità** è un modo di comunicare. Con essa si intende qualunque forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni o servizi posta in essere, dietro compenso, da un ente promotore ben identificato.<sup>37</sup> Esistono diversi tipi di pubblicità: pubblicità istituzionale (che promuove l'impresa), pubblicità di prodotto/servizio (che promuove uno specifico prodotto), pubblicità di massa o selettiva (varia in base al mercato-obiettivo, se questo è indifferenziato o se si concentra su segmenti specifici), pubblicità individuale o collettiva (se è promossa da una o più imprese), pubblicità di lancio o di sostegno (in relazione al ciclo di vita del bene in questione) ed infine la pubblicità attraverso i mass media o nel punto vendita.

- **La promozione delle vendite** è un insieme di attività volte ad incentivare il consumatore all'acquisto, generalmente attraverso offerte limitate nel tempo, come offerte speciali o premi.

- **Le pubbliche relazioni** sono attività di comunicazione esterne ed interne all'azienda che permettono di mantenere e migliorare l'immagine positiva dell'azienda stessa attraverso l'influenza sull'opinione pubblica.

- **Il direct marketing** è una forma di comunicazione diretta e personalizzata con il singolo consumatore; i canali di questo tipo di comunicazione possono essere la posta, il telefono, il fax, l'e-mail, in questi casi il messaggio è personalizzato a seconda delle caratteristiche del consumatore.

Concludendo si può affermare che nel Marketing Mix, una corretta gestione delle 4P può determinare il successo o meno del business. Come ogni teoria economica ci sono tanti sostenitori ma anche tanti contrari. Comunque la si pensi, le 4P sono sicuramente un efficace strumento per capire in quale direzione sia opportuno muoversi per posizionare il prodotto

---

<sup>36</sup> J. BLYTHE, "Fondamenti di Marketing", Pearson Prentice Hall, 2006

<sup>37</sup> AMA, "Dictionary of Marketing terms", 2° ed. New York, McGraw-Hill, 1995

o il servizio sul mercato, per ottenere un vantaggio competitivo.

### 3.2 Analisi del brand

La marca costituisce da sempre un fattore distintivo dell'impresa e la fonte principale del suo vantaggio competitivo. Essa si colloca in un contesto socio-economico in continua trasformazione: i nuovi valori, i nuovi approcci al consumo, la forte intensità competitiva, la pervasività delle tecnologie, l'autonomia della grande distribuzione nel definire il mix assortimentale dei suoi punti vendita, costituiscono soltanto alcune delle sfide che la marca si trova ad affrontare.<sup>38</sup> In questo contesto, chi più di ogni altro ci consente di interpretare tali cambiamenti e soprattutto gli effetti da questi generati sul modo di concepire e di vivere il rapporto tra marca e mercato è il consumatore.<sup>39</sup> Spesso, nella vita, anche se non si è esperti di comunicazione e marketing si sente nominare questa parola: **brand**. *Ma cosa significa brand? Quale mondo si nasconde dietro questa parola e perché è così importante?*

Effettuando una traduzione letteraria del termine dall'inglese, la parola brand si tradurrebbe con "il marchio". Secondo la definizione dell'AMA (American Marketing Association): << *il brand è il nome, lo slogan, un termine, un simbolo, il disegno o qualunque altra combinazione o caratteristica di questi elementi che ha lo scopo di identificare i beni o i servizi di un produttore da ogni altro*>>.<sup>40</sup> Rappresenta quindi l'identità unica di un'azienda all'interno del mercato. Identità significa dire chi sono, da dove vengo, cosa contengo, a chi appartengo, se sono autentico ed integro.

In modo più originale venne considerata da un vecchio antenato di nome Norreno, il quale identificava la parola "brand" con il verbo bruciare. La si rimanda all'antica tecnica di chi creò marchi a fuoco per il bestiame per stabilirne la proprietà, insegne di autorità e sigilli da apporre sui documenti ufficiali e personali. Non bisogna porre l'accento esclusivamente sugli aspetti fisici della marca, poiché basandosi solo sulla percezione sensoriale, il brand finisce per identificarsi con la definizione di un logo, capace di destare l'attenzione dei consumatori e indurli a inserire i prodotti che ne fanno

---

<sup>38</sup> AAKER A. D., *The power of the branded differentiator*, Sloan Management Review, 2003, p. 83-87

<sup>39</sup> MANARESI M., *La relazione tra marche e clienti*, Carocci, Roma, 1999

<sup>40</sup> AMA, *"Dictionary of Marketing Terms"*, 2° ed. New York, McGraw-Hill, 1995

parte nella lista delle proprie alternative d'acquisto.<sup>41</sup>

Sotto un punto di vista critico, necessaria è la distinzione tra la marca e il marchio. In precedenza è stato tradotto in modo letterale il brand definendolo come “marchio” ovvero un insieme di tratti grafici o di nomi o di slogan, la marca invece è un concetto astratto. Essa è ciò che il marchio e l'azienda rappresentano nella mente del consumatore. È all'interno della marca che vi è marchio ed è all'interno della parola brand che troviamo la parola marca. Quando ci si interroga quindi su cosa i brand possano rappresentare, la risposta è che i brand identificano la storia di un'azienda o di un prodotto, ciò che si percepisce in maniera astratta dei valori e dei principi di un'impresa e dei suoi prodotti.

La marca è costituita dunque da un nome (*brand name*) e da un'immagine (*brand mark*) che distinguono un prodotto o un insieme di prodotti di un'impresa da quelli delle concorrenti. Svolge una essenziale funzione informativa nei confronti del consumatore, economizza i tempi di scelta ed acquisto e rappresenta il prodotto nella sua globalità nella mente di chi lo compra. Può considerarsi come il driver fondamentale del valore dell'impresa. La marca svolge quattro principali funzioni:

1) **funzione informativa o identificativa del prodotto.** Fa riferimento ai segni di riconoscimento (nome, logo, marchio etc.) che guidano il consumatore aiutandolo a distinguere le diverse offerte sul mercato, e che quindi informano in modo visivo o acustico l'identità del prodotto rispetto a quella dei concorrenti.

2) **funzione rappresentativa della differenziazione.** La marca mette qui in risalto le sue caratteristiche specifiche e i suoi tratti salienti comunicandone l'unicità. In origine, si trattava di procedure strettamente legate al circuito commerciale e al sistema di fabbricazione, ma la funzione di differenziazione è orientata oggi in particolar modo al consumatore: comunicare l'unicità e la distinzione di una marca significa rendere visibile il prodotto in un mercato denso e sovraffollato. Fondamentale aspetto della marca che si rivela importante qualora il brand goda di un'immagine elevata presso i consumatori è la trasferibilità. In particolare nelle operazioni di brand extension la trasferibilità (di valore) che la marca è in grado di infondere fa sì che il nuovo prodotto acquisisca da subito una connotazione distintiva nel sistema percettivo dei consumatori.<sup>42</sup>

3) **funzione rappresentativa e di garanzia della qualità.** Fa in modo che il brand diventi una certificazione nel tempo degli attributi (per i quali si ripete l'acquisto) del prodotto, una garanzia di riedizione delle performance memorabili, cosicché il consumatore possa essere sicuro nel tempo ed in diversi luoghi che quel bene sarà di qualità e a prestazioni costanti. La marca diventa, sotto questo aspetto, un impegno da parte del produttore che viene responsabilizzato a fornire un prodotto per il quale il consumatore si aspetta caratteristiche stabili non inferiori a quelle dell'ultimo acquisto.

---

<sup>41</sup> PRATESI A. C., *Branding: strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw Hill, Milano, 2006

<sup>42</sup> R. GRANDINETTI, “*Marketing. Mercati, prodotti e relazioni*”, 2008

4) **funzione semiotica nella generazione di valore simbolico.** Si tratta dell'anello di comunicazione mancante tra azioni del produttore e sensazioni del consumatore, pertanto è collegata al modo in cui il consumatore percepisce la marca nel suo immaginario, e come egli la conosce. Per giungere al risultato desiderato è necessario soprattutto un approfondito studio nella sfera della comunicazione. Creare un immaginario di marca adeguato vuol dire avere a che fare con quelle che Keller chiama "nodi", ossia le associazioni favorevoli, forti e uniche che ciascun brand deve essere in grado di costruire nella mente dei consumatori per dare un'immagine positiva di sé stesso. La costruzione di valore simbolico si lega strettamente alla creazione di mondi possibili attorno alla marca nei quali vengono addensati significati che il consumatore rielabora e nei quali si rivede.

### 3.3 La Brand Equity

La **brand equity** è una risorsa immateriale d'impresa che esprime la forza e la riconoscibilità di una determinata marca sul mercato. Dal punto di vista del marketing è il valore che una marca è riuscita a creare sia in termini qualitativi che in termini quantitativi in base ai comportamenti dei consumatori, al mercato in cui viene distribuita e all'atteggiamento degli influencer. Si fa riferimento, dunque, alla capacità di una marca di orientare le scelte dei consumatori sulla base di elementi intangibili (il riconoscimento e la conoscenza del marchio da parte di un determinato mercato) più che su caratteristiche tangibili (la qualità effettiva). In termini più concreti, la brand equity tratta del valore aggiunto apportato dalla marca al prodotto. È definibile come l'insieme delle risorse legate al nome o al simbolo che si aggiungono al valore che un bene o servizio fornisce ai clienti di un'impresa e all'impresa stessa. Costruire brand equity è un processo che può richiedere molto tempo e fatica da parte dell'impresa, ma se ben portato a termine si rivela come uno dei principali vantaggi e indicatori di successo.

Tale concetto è stato diffuso per la prima volta a partire dagli anni '90, da David Aaker, noto economista statunitense e docente di strategia di marketing presso la Haas School of Business dell'Università della California di Berkeley, che indentificava con la Brand Equity: *"quell'insieme di elementi intangibili (asset), legati al brand, che possono accrescere o diminuire il valore del prodotto che si offre ai propri clienti."*<sup>43</sup>

Negli asset, componenti chiave che fanno il valore del marchio, rientrano:

1) la fedeltà del marchio, intesa come propensione al riacquisto, definita come *brand loyalty*.

---

<sup>43</sup> AAKER A. D., *Managing brand equity*, 1991

- 2) la riconoscibilità e conoscenza di marca: *brand awareness*.
- 3) la qualità percepita del marchio.
- 4) le associazioni mentali, ovvero i tratti distintivi, vale a dire tutto quello che viene collegato al brand nella mente del consumatore.
- 5) elementi esclusivi che lo caratterizzano, quali brevetti e marchi registrati detenuti dall'impresa.

Secondo lo stesso autore, la brand equity può portare dunque un valore aggiunto all'azienda e ai relativi clienti (o sottrarlo) nella misura in cui, come spiega Aaker, «*questi asset contribuiscono a interpretare, elaborare e immagazzinare grandi quantità di informazione sui prodotti e marchi*». <sup>44</sup> A seconda di come si modulano e utilizzano tali asset, si può ottenere una risposta positiva o negativa da parte dei consumatori, poiché influenzano direttamente l'andamento di vendita dei prodotti legati a un determinato marchio. Rendere positivamente riconoscibile un brand e fargli acquisire valore e fiducia non solo comporta un aumento della notorietà della marca e della sicurezza d'acquisto da parte dei clienti, ma al contempo migliora la *customer experience*, ovvero la sensazione che l'utente/cliente ha percepito dell'esperienza d'acquisto.

Se vi è dunque un effetto positivo, i consumatori reagiscono in maniera più favorevole al marketing di un prodotto poiché ne identificano il brand rispetto a quando si trovano dinanzi a brand a loro sconosciuti; questo fa sì che potrebbero essere meno sensibili ad un aumento di prezzo. Saranno disposti a pagare di più per un determinato prodotto, non solo, ma anche ripetere l'acquisto, nonostante magari ci siano in commercio prodotti di pari valore e a minore prezzo. Il consumatore risulta anche più propenso ad accettare un'innovazione di prodotto. Analogamente è negativo se l'attività di marketing di un brand determina nei consumatori una reazione meno favorevole rispetto a quella di un medesimo prodotto la cui marca non è identificata o con nome fittizio. <sup>45</sup> Il valore della marca si trova, così, ad essere fondamentale nel mondo del marketing per influenzare positivamente le scelte d'acquisto del consumatore.

Uno dei principali obiettivi delle campagne di marketing è incrementare la **brand awareness** e contribuire allo sviluppo di una *brand image* positiva, aumentando così le probabilità che il brand venga inserito all'interno del "*consideration set*" dei consumatori, cioè in quell'insieme di marche tenute in considerazione dal consumatore quando deve compiere una scelta di acquisto tra diversi brand. Il valore del brand è collegato all'asset della conoscenza e della consapevolezza che ogni consumatore ha del marchio, la sua capacità dunque di riconoscerlo.

La brand awareness è la misura del grado di notorietà e di conoscenza di un marchio da parte dei consumatori e contribuisce ad aumentare il senso di familiarità nei confronti dei prodotti, quest'ultimo incidente sulle scelte di acquisto. La consapevolezza del marchio è costituita da due componenti quali "*richiamo del marchio e riconoscimento del*

---

<sup>44</sup> Si veda nuovamente AAKER A. D., *Managing brand equity*, 1991

<sup>45</sup> KELLER, B. BUSACCA, M. C. OSTILLIO, "*La gestione del brand. Strategie e sviluppo*", 2005

*marchio*".<sup>46</sup> Aiuta a comprendere come la semplice conoscenza del nome può portare l'individuo a scegliere una marca anziché un'altra, proprio per il senso di familiarità percepita. In questo senso bisogna considerare alcune attività che possono essere particolarmente funzionali ad aumentare la brand awareness. Oltre al ricorso a formati pubblicitari di ogni tipo come spot, annunci stampati, banner o cartelloni stradali, se si intende aumentare il grado di notorietà e di conoscenza di una marca, potrebbe essere utile sfruttare la notorietà di persone influenti che, avendo un elevato numero di seguaci, potrebbero parlare o raccomandare i prodotti o i servizi dell'azienda a un ampio numero di persone, aumentando così, più rapidamente, la conoscenza del brand.

Per una società costruire la brand equity è fondamentale sia economicamente che sotto l'aspetto del marketing. Questa può essere letta anche da un punto di vista finanziario, dove la marca costituisce un vero e proprio asset del patrimonio aziendale, con uno specifico valore non solo a valle, verso i clienti, ma anche a monte, lato investitori. Naturalmente entrano in gioco parametri diversi a seconda che si parli della sua validità finanziaria oppure di quella relativa al marketing.

Serve per indicare il "potenziale economico" di un determinato marchio in termini di capacità di produrre flussi di cassa positivi in futuro e nel lungo termine.

Avendo analizzato in precedenza l'importanza della brand awareness e uno dei parametri più comuni per misurare la brand equity, ovvero l'approccio di Aaker; ora si passa a considerare un modello ad oggi tra i più conosciuti: **la piramide di Keller**.

Si tratta del modello di **CBBE** (acronimo di *Customer Based Brand Equity*) proposto nel 1993 da Kevin Lane Keller, famoso professore statunitense di marketing alla Tuck School of Business al Dartmouth College, che vuole fornire in maniera semplificata, uno schema su come costruire, fortificare e gestire nel tempo il valore di un brand attraverso un modello definito appunto "a piramide".

Secondo Keller, per la creazione di valore di una marca forte, occorre plasmare il modo in cui i clienti lo percepiscono e identifica nella piramide quattro fasi alle quali corrispondono quattro obiettivi; 4 step rappresentativi di una serie di domande che i consumatori si pongono regolarmente in merito ad un brand. Il modello è suddiviso in:

#### **- Rilevanza (Salience)**

Posta alla base della piramide, la Rilevanza non è altro che l'identità di un marchio, ossia chi è, come si rende riconoscibile ai consumatori, cosa fa nello specifico e a che tipo di pubblico (target) ci si vuole rivolgere e proporre (Brand Identity). Per creare l'identità del marchio serve effettuare una distinzione segmentando il mercato, sapere chi potrebbero essere i potenziali clienti, quindi comunicare loro le esigenze che potrebbero essere soddisfatte con un dato prodotto. La domanda base di questo step è: Chi sei? L'obiettivo è che la marca venga identificata chiaramente dal consumatore in una categoria merceologica di riferimento e che sia stabilito in modo evidente a quali necessità di consumo essa possa

---

<sup>46</sup> KELLER K., LANE K., "Concettualizzare, misurare e gestire l'equità del marchio basata sul cliente, *Journal of Marketing*, 1993, p. 1-22

rispondere. Il consumatore in questo “blocco di base” della piramide deve acquisire una profonda consapevolezza del brand, ossia la capacità di riconoscere la marca e richiamarla alla memoria, identificandola in diverse circostanze.<sup>47</sup>

### **-Prestazioni & Immagine (Performance e Imagery)**

Al secondo gradino, sono l'immagine (ciò che il marchio vuole trasmettere attraverso le proprie prestazioni, a proporle direttamente oltre che spiegare perché preferirlo rispetto a un competitor simile) e le sensazioni che si vogliono far evocare ai consumatori attraverso i prodotti/servizi da vendere. (Brand Meaning).

Si tratta di definire il significato intrinseco del marchio, comunicare cosa il brand rappresenta, “come funziona” e quali le prestazioni dei prodotti, con un focus sul tipo di esperienza che si vuole comunicare. Ci si interroga su “cosa si è” al fine di dare un'idea complessiva nella mente dei consumatori.

### **-Giudizio & Sentimento (Judgments e Feelings)**

Posto al terzo gradino, nuovamente bipartito come il secondo, vi è il giudizio inteso come la risposta in termini di “*sentimenti*” e “*giudizi*” da parte dei consumatori, come per esempio la credibilità del marchio o il fatto che venga preferita rispetto a un altro competitor. Proprio qui emerge l'importanza della sfera sentimentale (cosa il marchio evoca al cliente) coinvolta nel dare giudizi e condurre all'acquisto, poiché il consumatore “si deve sentire meglio” con lo specifico marchio. Le sensazioni hanno a che fare con la sicurezza, l'autostima, il divertimento, il calore che può trasmettere il brand.<sup>48</sup> È un'analisi della risposta del cliente dove i pareri vengono suddivisi in quattro parametri: qualità, credibilità, considerazione e superiorità. La domanda in riferimento è cosa il cliente pensa dell'impresa; in questa fase la marca deve essere, appunto, in grado di suscitare nel consumatore una reazione.

### **-Risonanza (Resonance)**

La Risonanza, all'apice della piramide, oltre a essere l'obiettivo di ogni marchio si incentra sulla capacità di un brand forte di fidelizzare i consumatori, creando così un legame profondo e psicologico tra il cliente e il brand stesso.

Si ottiene solo attraverso un coinvolgimento attivo del cliente, facendolo sentire accolto, appartenente alla “comunità” del marchio, e soprattutto rendendosi leali e corretti nei suoi confronti (Brand Relationship). Rappresenta il livello più ambito perché è la reazione del cliente al marchio, visto come un legame quasi affettivo. Per far sì che questo accada, oltre alla lealtà comportamentale e al senso di comunità servono altre due condizioni quali:

---

<sup>47</sup> KELLER K., BUSACCA B., OSTILLIO M. C., *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, 2005

<sup>48</sup> Si veda nuovamente KELLER, B. Busacca, M. C. OSTILLIO, “La gestione del brand. Strategie e sviluppo”, 2005

l'attaccamento attitudinale e il coinvolgimento attivo. Si riflette sulla relazione che può esserci tra il cliente e l'impresa; bisogna che il brand, sulla base della reazione innescata nella fase precedente, costruisca una relazione con il cliente basata sulla fedeltà e fiducia.

Ognuna di queste fasi rappresenta un diverso livello di costruzione (dal più basso al più alto) di un forte brand. Affinchè si crei il valore di una marca bisogna raggiungere la punta della piramide curando di assemblare correttamente i blocchi appropriati. Indispensabile risulta seguire saldamente l'ordine in modo progressivo; non può esservi fedeltà e fiducia finale da parte del consumatore senza la costruzione di una chiara identità del marchio, questo evidenzia molto bene come spesso volte rendere il più noto possibile il nome o il logo di un brand non produca i risultati sperati se poi in fondo l'identità dello stesso non è chiara. Fedeltà e fiducia, poste in cima alla piramide della CBBE proposta da Keller, vengono dunque raggiunte da parte del consumatore esclusivamente nella parte finale. L'instaurarsi di una relazione fra il brand ed il cliente, fa sì che quest'ultimo risulti fedele e tenda a ripetere gli acquisti. Inoltre, sentirsi parte di una comunità, di un gruppo di persone, lo renderà impegnato attivamente nel diffondere impressioni positive ad altre persone magari non ancora utilizzatori, diventando così ciò che si può definire "ambasciatore del brand". In conclusione risulta evidente che la marca per iniziare a costruire brand equity, mantenerla ed accrescerla nel tempo, nonché portare al raggiungimento di una relazione con il cliente procurando una fedeltà intensa a lungo termine deve avere come requisito fondamentale una chiara identità e consapevolezza di sé stessa. Questo la aiuterà a scegliere le giuste associazioni relative all'immagine ed alla performance ed a riassumerle coerentemente al fine di far risultare chiari al consumatore gli elementi di parità e differenziazione con i concorrenti, suscitando in chi la sceglie reazioni il più positive possibili. Tutti questi aspetti sono necessari per portare ad una brand loyalty e ad una successiva diffusione e fidelizzazione del marchio stesso.

## **CAPITOLO 4**

### **“ ITER PER LA CREAZIONE DI UN BUSINESS DI STREET-FOOD “**

#### **4.1 Fasi per l'avviamento**

Aprire un'attività di street vending, secondo la concezione comune, è una cosa semplice: si sceglie che cibo vendere, si trova un veicolo/locale adatto, si ottengono le licenze e si intraprende la propria avventura. Apparentemente risulta più semplice rispetto all'apertura di un ristorante, il quale richiede consistenti investimenti ed un elevato grado di complessità oltre che di rischio. Ciò motiva sempre più persone a tentare la via dell'imprenditoria nel settore alimentare proprio partendo dallo street-food, visto come campo di prova prima di intraprendere in un secondo tempo, uno step successivo. L'attenzione mediatica posta negli ultimi tempi sul cibo di strada ed in particolare sui food truck, ha accentuato gli aspetti positivi dell'avvio di un tale business, ma al tempo stesso rimane molta superficialità al riguardo. La realtà è molto più complessa di come spesso viene dipinta, i processi da compiere non sono sempre così meccanici. L'attività di street-food è un'impresa a tutti gli effetti e in quanto tale necessita di studio e progettazione onde evitare il fallimento. Inoltre, in Italia, dove la burocrazia è nota per la sua assurda complessità, le procedure inerenti l'invio di questo determinato business 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.

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. Quest'ultimo ha introdotto un cambiamento radicale in tutto il settore di riferimento. Tra le novità vi è la semplificazione delle categorie merceologiche alimentari e non alimentari che da 14 sono passate a 2. La definizione precisa è "*commercio al dettaglio su area pubblica*", dove 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.<sup>49</sup> Essendo dunque questa un bene comune è necessario che: "ciascun partecipante si serva della cosa comune, senza alterarne la destinazione e impedire agli altri partecipanti di farne parimenti uso secondo il loro diritto".<sup>50</sup>

Come affermato dal L.R. del 31 luglio 2018, n. 23, l'attività di commercio ambulante su area pubblica può essere esercitata esclusivamente da persone fisiche o da società di persone regolarmente costituite.<sup>51</sup> (SAS o SNC). Ciascuna Regione o Provincia autonoma si è dotata di una legge regionale o provinciale di attuazione.

Il processo per la realizzazione di quest'impresa richiede diverse fasi. La prima fase è quella dell'**ideazione**, caratterizzata dalla creazione di un concept e da un'analisi di ricerca per verificarne la validità. È innanzitutto necessario definire il proprio format ed il proprio menu, analizzando e studiando il mercato, il target e la concorrenza. Nella definizione del format sarà necessario tenere presente il prodotto offerto, il proprio target di riferimento ed

---

<sup>49</sup> Art. 822, CAPO II *Dei beni appartenenti allo Stato, agli enti pubblici*, Libro III del Codice Civile

<sup>50</sup> Art. 1102, CAPO I *Della comunione in generale*, Libro III del Codice Civile

<sup>51</sup> Art. 82, CAPO II *Norme sull'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche*, Codice Civile

il tipo di comunicazione che si intende attuare. Fondamentale risulta offrire un prodotto di qualità, prezzi contenuti, ma soprattutto originalità, partendo dagli ingredienti e ricette proposte, passando per il layout e l'immagine del proprio food truck e per le strategie di comunicazione e marketing, che dovranno essere accattivanti, social ed in linea con i trend di mercato e le esigenze del proprio target di riferimento.

Ad oggi gli street-food di maggior successo presentano format e menù vari ed eterogenei, partendo dai più classici chioschi di fritti, dolci, gelati, crepes e panini, ed arrivando sino alle più moderne proposte come ad esempio gli street-food “salutari e light”, o “juice e fruit bar” a base di frutta e verdura, altri inerenti al vegano e senza glutine, o quelli riguardanti prodotti tipici locali o ingredienti ricercati e composizioni gourmet. La seconda fase è leggermente più complessa ed è quella della **realizzazione**, dove ci si scontra con diversi fattori. Le operazioni da portare a termine in questa fase sono state suddivise in risorse preliminari, risorse materiali e non meno importanti risultano le necessità primarie.

Nelle **risorse preliminari** sono incluse 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 è un documento che serve a definire la *business idea* dell'imprenditore e per la pianificazione dell'attività.<sup>52</sup> È fondamentale per passare dall'idea alla sua concreta realizzazione e è inoltre utile 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. Secondo i requisiti specifici tratti dalla normativa vigente in materia di “commercio ambulante” (DL 114 del 31 marzo 1998), per lavorare nel settore alimentare si deve essere in possesso di almeno uno di questi requisiti:

- essere iscritti al **REC** (Registro degli Esercenti il Commercio, nella categoria “somministrazione al pubblico”) presso la propria Camera di Commercio.
- aver **frequentato un corso** professionale e superato gli esami, per il commercio nel settore alimentare (somministrazione di alimenti e bevande) istituito o riconosciuto dalla Regione di riferimento.
- **aver esercitato per almeno due anni** nel corso dell'ultimo quinquennio l'attività di vendita alimentare, o essere stato dipendente qualificato, titolare, collaboratore o socio per la medesima durata di una ditta esercente tale attività.
- **essere in possesso di un diploma di scuola secondaria superiore** o meglio ancora laureato con titoli di studio attinenti.
- per le società può essere sufficiente **indicare una persona “preposta”** in possesso di questi requisiti.

Successivamente al possesso dei requisiti il passo da compiere è ottenere una licenza/autorizzazione amministrativa per l'esercizio del commercio su aree pubbliche. Aprire uno street-food è possibile con diverse formule, dal chiosco fisso nei supermercati

---

<sup>52</sup> CAROLI M., FONTANA F., *Economia e gestione delle imprese*, McGraw-Hill Education, 2016

alla vetrina d'asporto di un laboratorio di produzione, passando per i più moderni food truck, chioschi e furgoni ambulanti che possono essere posizionati in un luogo fisso oppure essere ambulanti, spostandosi per tutta la Nazione.

Tale attività può essere dunque svolta su posteggio fisso o in forma itinerante e proprio per questo motivo vi sono due tipi differenti di licenze: il tipo A e il tipo B.

L'autorizzazione di tipo A riguarda il commercio ambulante con posteggio fisso e viene rilasciata dal Comune competente per territorio ed è concessa per un preciso giorno in un certo mercato o fiera. Questa licenza consente la vendita in forma itinerante in tutta la Regione in cui viene rilasciata e la partecipazione alle fiere su tutto il territorio nazionale. Con cadenza semestrale (marzo-aprile e settembre-ottobre) la Regione pubblica sul Bollettino ufficiale della regione – Bur – e nell'Albo Pretorio del Comune l'elenco dei posteggi che liberi. Dalla data di pubblicazione ci saranno 30 giorni per fare domanda al Comune. Qualora nel Comune di interesse i posteggi fossero esauriti, per entrare in possesso di una licenza A, bisogna passare per il subingresso, che può essere ottenuto con atto notarile di cessione di azienda o di ramo di azienda o attraverso una scrittura privata legalizzata da un notaio.

L'autorizzazione tipo B disciplina il commercio ambulante in forma itinerante. È sempre 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 inoltre 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.

Quando invece si parla di **risorse materiali**, ci si riferisce da un lato alla creazione di un'immagine coordinata, dall'altro lato alla creazione di un menu. Questi due aspetti sono strettamente collegati tra loro. L'immagine, per la quale risulta sempre meglio rivolgersi a persone competenti del mestiere quale i grafici, è un elemento fondamentale nell'ottica di successo del business e sarà indispensabile nell'ottenimento del veicolo e dell'attività stessa. D'altra parte è importante anche la definizione di un menu, delle pietanze che si decide di preparare e vendere, sia per questioni materiali, come conoscere le attrezzature che il truck richiede al momento della personalizzazione, ma anche perché il menu, con qualche piatto tipico, può andare ad influenzare quella che è poi l'immagine stessa del truck.

La stipula del menu in questa fase è importante anche per individuare gli ipotetici fornitori. Questa non è un'operazione semplice; il fornitore deve sempre avere le caratteristiche che l'aspirante trucker richiede. Se una delle caratteristiche dell'attività è la qualità delle materie prime, bisogna avere la certezza del fornitore cui si fa riferimento.

I prodotti richiesti dunque necessitano di un'attenta selezione; il tutto considerando anche il fattore budget e l'affidabilità, poiché se i clienti risulteranno soddisfatti in parte sarà grazie ai fornitori scelti.

Per ottenere un vantaggio competitivo è necessario che l'impresa effettui delle scelte tra i

fornitori, bisogna fare un'attenta selezione, in base alla qualità degli alimenti, ad un servizio costante e sicuro, ma soprattutto preferire fornitori che possiedono un principio sostenibile e qualitativo a differenza di altri che magari offrono un prezzo inferiore; effettuare sempre un'attività di monitoraggio e condurre i fornitori stessi ad avere un elevato grado di sostenibilità.<sup>53</sup>

Ottenute le risorse, bisogna soffermarsi su quelle che sono le **necessità primarie**, ovvero l'individuazione di una location dove iniziare l'attività ed attirare la clientela. La location scelta deve essere il frutto di un'attenta analisi del mercato, in cui è giusto esaminare i pro e i contro. Importante è studiare le tendenze alimentari della zona, se il prodotto in questione può rispecchiare o meno queste ultime o se è portato a rivoluzionare i “*must have*” del territorio in questione. Nello studio devono rientrare anche i comportamenti delle persone inerenti alle novità, è importante sapere chi si ha di fronte, conoscere le ipotetiche reazioni del pubblico a cui ci si rivolgerà.

Nel caso dei food truck la questione è leggermente semplificata rispetto all'apertura di un ristorante, poiché quest'ultimo in quanto “fisso” non potrebbe spostarsi qualora l'attività non riscontrasse il successo desiderato. Una volta individuate le necessità primarie, l'impresa può procedere finalmente alla fase di avvio. Non significa tuttavia che l'impresa non continuerà a muoversi per ottenere i propri obiettivi; quindi dovrà indirizzarsi verso quelle che sono le **necessità successive**, come il bisogno di migliorie al menu o al servizio o riuscire nell'arduo compito della fidelizzazione. L'impresa dovrà guardare sempre al futuro e mantenere gli obiettivi ben fissi per assicurarsi di compiere un lavoro volto poi alla realizzazione degli stessi, uno tra questi generalmente è quello dell'espansione.

## 4.2 Complessità del business

Oltre tutte le fasi essenziali viste in precedenza a cui l'aspirante food trucker deve provvedere ed elaborare nella sua mente, è necessaria l'unione di un altro fattore di estrema importanza: analizzare la concorrenza. L'analisi della concorrenza è un elemento essenziale, è il punto di partenza per la creazione di una nuova impresa. Spesso ci si sofferma semplicemente al monitoraggio costante delle attività online per comprendere cosa stanno facendo i competitor, ma per effettuare una efficace analisi della concorrenza è necessario ottenere insight più approfonditi sul business. Utile è conoscere la loro offerta e i blog post che vengono pubblicati occasionalmente, ma non è abbastanza, in quanto un'analisi della

---

<sup>53</sup> CAROLI M., FONTANA F., *Economia e gestione delle imprese*, McGraw-Hill Education, 2016

concorrenza costruttiva deve basarsi su una conoscenza approfondita del settore e sull'identificazione dei punti di forza e debolezza dei competitor, al fine di poter identificare opportunità e ambiti di miglioramento per il proprio business. La concorrenza specialmente nel settore come lo street-food, è davvero molto alta, ma va sfruttata. Non dev'essere un ostacolo, anzi aiuta a creare alternative e una zona dove le persone possono trovare buon cibo ogni giorno diverso. Un'offerta completa fa in modo che tutti trovino il cibo che più amano.

Identificare chi sono i competitor e confrontare i loro punti di forza e debolezza con quelli del proprio business, oltre a cercare informazioni utili per ottenere un vantaggio competitivo sugli stessi. È essenziale inserire questa analisi nel cosiddetto *marketing plan*, per poter indirizzare al meglio le attività e per dimostrare anche, al management, di avere un quadro chiaro dell'ambiente in cui si vuole operare.

***“You meet the nicest people on a Honda”***. Così recitava uno spot Honda degli anni 60, esempio di come il brand aveva deciso di approcciare il mercato americano, dove doveva competere con Harley, Indian, Triumph, moto grandi e rombanti guidate da imponenti uomini in giacca di pelle.

Honda, dopo aver valutato a fondo la concorrenza, ha deciso di proporre sul mercato un prodotto considerato di nicchia negli US: moto più piccole guidate da persone comuni. Grazie all'analisi della concorrenza ed alla successiva strategia attuata, Honda è riuscita ad ottenere un enorme successo tra i più giovani alla ricerca di proposte più fresche ed economiche.

L'analisi della concorrenza può aiutare a sviluppare un'efficace strategia di marketing, identificare nuove opportunità come nel caso Honda, aiutare a pianificare futuri investimenti, individuare i punti di debolezza dei competitor per migliorarsi e sfruttare al meglio la propria strategia partendo da dati reali e vantaggi competitivi concreti.

Per svolgere un'analisi efficace della concorrenza, innanzitutto è necessario definire l'area in cui essa opera (locale, nazionale o internazionale) e quella nella quale si desidera inserire il proprio business. Una volta definita l'area, si parte con la raccolta di informazioni sui competitor. I dati che si possono raccogliere sono quelli disponibili per il pubblico, come report annuali, company profiles, brochure di prodotto e comunicati stampa. Si può partire dunque da uno studio dei contenuti pubblicati dai competitor, facendo riferimento ai video, podcast, blog e casi studio, ponendo attenzione alla frequenza della pubblicazione e agli argomenti discussi. Impegno richiede anche l'utilizzo dei social media dei competitor, sia a livello macro nel panorama della industry, sia nello specifico dei singoli canali. Il risultato di questa analisi è volto a migliorare l'attuale strategia social media. Importante l'individuazione dei social network utilizzati, quali sono le loro metriche di engagement, retweet, condivisioni, commenti per comprendere quali sono i risultati che si possono raggiungere. Per ottenere insight più rilevanti, è opportuno affidarsi al social media

listening e a tool come la piattaforma di Talkwalker, che ti permette di analizzare in maniera più approfondita i dati relativi a quello che pensano i consumatori dei prodotti dei competitor, ai trending topic del momento e ai nuovi brand che si stanno inserendo nella competizione. Il vantaggio di questo tipo di analisi è soprattutto il fatto che, basandosi sull'analisi di social data, le informazioni sono concrete ed estratte in tempo reale. Bisogna tener ben presente chi sono i concorrenti ed analizzare il loro business confrontandolo con il nostro, individuare se vi sono prodotti o servizi di maggior rilievo, come vengono promossi sul mercato e ai consumatori.

Ad aiutare in questo compito difficile possono risultare utili vari tool, come “Quick Search”, il quale permette di confrontare fino a cinque diversi brand mettendo in risalto ciò di cui si è detto nei diversi brand. Questa metrica è utile poiché fornisce dati quantitativi, ma questo non basta; bisogna andare più a fondo. È necessario comprendere anche le cause che hanno fatto incrementare le *mention*. Ad esempio, un'alta percentuale di mention potrebbe essere causata da una situazione di crisi. Un grafico ottenuto dal motore di ricerca Quick, mostra un confronto effettuato nel 2018 tra diversi brand quali Coca-Cola, Pepsi, Dr Pepper, Red Bull e Gatorade, analizzando un lasso temporale di tredici mesi. Da questa ricerca si nota come Coca-Cola domini le conversazioni in modo costante, mentre Pepsi ha registrato un picco di 2.5 milioni di mention nell'aprile del 2017. Nell'analisi della concorrenza, per Coca-Cola sarebbe importante chiedersi qual è la causa che sta dietro a quel picco, per verificare se le mention sono positive o negative e, in caso siano positive, capire se è il caso di prendere spunto da quella iniziativa. Successivamente ad ulteriori ricerche, si è evidenziato che quel picco era proprio il risultato di una situazione di crisi. Di grande impatto per il proprio business è quanto il brand sia argomento di conversazione e l'effetto che quest'ultimo con le sue campagne marketing genera. Questo genere di informazioni rientrano nella cosiddetta **Sentiment analysis**. Con riferimento alle più grandi catene di fast food, analizzando l'andamento del sentiment di McDonald's e Burger King nell'arco degli ultimi 13 mesi, si nota come il sentiment di McDonald's sia per il 62% negativo rispetto a Burger King, la cui percentuale di sentiment negativo è del 40,5%. Anche per questo tipo di analisi bisogna far emergere quali sono le cause dei cambi nell'andamento del sentiment. Le informazioni immagazzinate in quello che possiamo definire un meraviglioso e talvolta bizzarro mondo informatico, permette di risalire all'improvvisa caduta di McDonald's il 9 ottobre 2017, provocata da un video su YouTube. Il video diventato virale presenta diverse scene “tipiche” tra cliente ed addetto alla vendita, ambientate nel famoso fast food. Emerge l'impreparazione e la scortesia del personale di fronte alle richieste della clientela, il poco entusiasmo e la scarsa passione delle loro azioni, quasi meccaniche e spersonalizzate ed il cibo preparato di fretta senza dare importanza a come veniva servito al cliente. Ovviamente tutto ciò influenza profondamente un'attività producendo appunto, dei sentiment negli individui.

La fase di pianificazione strategica, con successiva analisi della concorrenza, è fondamentale per ogni attività di business. Uno degli strumenti più utilizzati ed efficaci per mettere a

fuoco i punti chiave della propria attività è la **SWOT Analysis**.

Il modello è stato creato da Albert Humphrey negli anni '60, e da allora è diventato estremamente popolare. L'acronimo SWOT sta per: Strengths o Punti di Forza, Weaknesses o Punti di Debolezza, Opportunities o Opportunità, Threats o Minacce.

I primi due punti (forze e debolezze) descrivono fattori interni all'azienda, mentre gli altri due (opportunità e minacce) sono fattori esterni. Un'analisi SWOT, anche detta Matrice SWOT, analizza un progetto o un business focalizzandosi su ciascuno di questi fattori, favorendo la messa a fuoco delle caratteristiche distintive dell'attività e del mercato di riferimento. Questi diagrammi sono particolarmente utili per decidere se imbarcarsi o meno in un'impresa, nel caso specifico se è conveniente aprire o meno l'impresa di street-food; aiutano a visualizzare chiaramente pro e contro, evidenziando tutti gli eventuali aspetti positivi e negativi di un progetto. Con le informazioni raccolte da una SWOT Analysis è più facile capire se procedere e come muoversi. Si tratta di un diagramma suddiviso in quattro aree, a cui corrispondono i quattro punti di cui sopra.

Una volta definito il progetto, si procede con la compilazione della griglia, inserendo le informazioni richieste in ciascuno dei quattro quadranti. Usando sia informazioni quantitative (dati e numeri) sia qualitative. Nell'area "**punti di forza**", posizionata in alto a sinistra della matrice, rientrano tutti i tratti positivi che caratterizzano il business e ciò che lo distingue dalla concorrenza: l'eccellenza del progetto, l'unicità e gli aspetti più interessanti.

I **punti deboli** (in alto a destra), come è facile immaginare, sono gli aspetti in cui si è più carenti; quali sono le aree che dovrebbero essere migliorate e dunque l'individuazione di pecche, comparandole con ciò in cui i competitor risultano più efficaci.

Questi due punti, anche se con difficoltà, possono essere tenuti sotto controllo. Tra questi fattori interni possono rientrare: la posizione geografica, lo staff, le risorse dell'azienda, la reputazione, i clienti ed eventuali partnership.

Le **opportunità** (in basso a sinistra) sono le possibilità offerte dal mercato potenzialmente vantaggiose per l'attività. Queste variano in base al mercato a cui si fa riferimento e agli obiettivi aziendali, ma è importante saperle cogliere per capire quali azioni mettere in campo per sfruttarle.

Le **minacce** (in basso a destra) infine, comprendono tutti i possibili ostacoli che potrebbero impedire la realizzazione della propria idea di business: il lancio di un nuovo prodotto o servizio concorrente, le regolamentazioni del mercato.

Al contrario opportunità e minacce sono fattori generalmente al di fuori dal controllo dell'aspirante trucker. Si possono tentare di prevedere o creare le condizioni per un cambiamento favorevole, ma alla fine non dipendono dal titolare dell'attività. Tra questi vi possono essere: le normative, i fornitori, la dimensione del mercato, i trend, i concorrenti, l'andamento generale dell'economia.

Il modello in questione è utile per avere un quadro completo della situazione, mettendo sulla bilancia gli aspetti positivi e i negativi. Qualora i primi superino i secondi, vien da sé che si può proseguire tranquillamente con la propria idea e cominciare a metterla in pratica. Se invece gli aspetti negativi hanno un peso maggiore, probabilmente è il caso di rivedere il progetto o, nella peggiore delle ipotesi, abbandonarlo. Esaminare il diagramma e analizzare

i risultati non è un'operazione semplice, specialmente per gli individui che sono alle prime armi; per questo generalmente si ricorre all'aiuto di un consulente esterno che sappia indirizzare nell'interpretazione corretta della matrice.

Oggi giorno, queste ricerche sono facilitate dall'utilizzo di piattaforme e di competenti equipe di sostegno per coloro che vogliono intraprendere il percorso per creare la propria attività di street-food.

Una volta verificato l'eventuale riscontro positivo della propria idea di successo e l'idoneità di possedere almeno uno dei requisiti necessari come da normativa del marzo 1998, si procede alla richiesta di autorizzazione. Indipendentemente se si tratti di un'autorizzazione amministrativa di tipo A o B, essa va richiesta al Comune di riferimento, dimostrando di avere i requisiti professionali e i morali/soggettivi. (*Art. 71, commi 1 e 5 dei "Requisiti di accesso e di esercizio delle attività commerciali"*).

Ottenuta la licenza presso il Comune o la Regione ove si vuole operare, si procede con l'apertura della partita IVA. Per fare questo bisogna recarsi presso l'Agenzia delle Entrate che si ritiene più comoda dove avviare le pratiche per aprire il proprio street-food, oppure se si vuole risparmiare tempo, grazie a successive norme introdotte, è possibile effettuare l'operazione sul sito web dell'Agenzia delle Entrate, grazie ad un apposito software. Un tempo era necessaria una trafila burocratica più impegnativa, ma oggi con la digitalizzazione della Pubblica Amministrazione tutto è molto più veloce e facile. Del resto quello che interessa lo Stato è il pagamento delle tasse, non certo mettere i bastoni fra le ruote a chi vuole avviare un'attività.

A seconda dell'età e delle necessità si può aprire una Partita Iva agevolata o forfettaria, a seconda anche delle diverse esigenze. La partita IVA è uno strumento a disposizione dei lavoratori autonomi, delle aziende e dei liberi professionisti, attraverso la quale possono operare nel loro ambito lavorativo nel pieno rispetto del regime fiscale italiano. Si identifica con una serie di 11 cifre che sono necessarie per individuare in maniera univoca il contribuente, sia questo una persona fisica o giuridica. Rappresenta il mezzo migliore per operare in autonomia e nel rispetto della legislazione italiana per emettere le fatture, pagare i contributi e la previdenza sociale.

L'azienda o chiunque altro operi al di fuori del regime di partita IVA, a meno che non abbia particolari deroghe, è considerato non a norma ed è quindi perseguibile a norma di legge. Le cifre sono così composte: le prime 7 individuano l'azienda/persona in maniera univoca, quindi permettono di effettuare il collegamento diretto tra il contribuente e la sua attività lavorativa. Le 3 cifre successive invece sono utili all'Ufficio delle Entrate per l'identificazione. L'ultimo numero svolge una mera funzione di controllo, strumento senza il quale non si può avviare la propria attività, né come azienda né come lavoratore autonomo. La necessità di operare sotto l'egida della partita IVA si rivela fondamentale per l'emissione delle fatture. IVA infatti è l'acronimo di *imposta sul valore aggiunto*, una tassa che tutti devono pagare sull'acquisto di beni e di servizi, in percentuali variabili. In particolare l'imposta sul valore aggiunto viene applicata con aliquote differenti a seconda del tipo di servizi e/o beni che vengono proposti.

Le tappe successive prevedono, come per ogni libero professionista, l'iscrizione all'INPS, all'INAIL e alla Camera di Commercio. L'Inps (Istituto Nazionale Previdenza Sociale) è

l'ente che gestisce la previdenza di dipendenti e autonomi, che liquida le pensioni e le indennità di natura previdenziale o assistenziale. L'iscrizione può avvenire sia per via telematica (attraverso la Comunicazione Unica) oppure presso un qualsiasi sportello delle sedi Inps, e deve essere fatta entro 30 giorni dalla dichiarazione di inizio attività all'Agenzia delle Entrate. Qui l'aspirante food trucker dovrà indicare i propri dati anagrafici, il codice fiscale, la data di inizio attività come libero professionista, oppure come collaboratore. Diverso è l'Inail, un ente che tutela i lavoratori contro i danni fisici ed economici che derivano da infortuni causati dall'attività lavorativa e dalle malattie professionali, da ciò si intuisce la necessità della propria iscrizione. Artigiani, lavoratori autonomi, dipendenti devono essere tutti iscritti all'Inail. Al momento dell'avvio dell'attività un imprenditore o datore di lavoro deve presentare all'Inail la denuncia di iscrizione attraverso il servizio telematico ComUnica delle Camere di Commercio, che permette l'iscrizione sia all'Inail che all'Inps con una procedura unica.

Aprire un'attività di street-food, sia esso un chiosco fisso o un food truck ambulante, può risultare apparentemente complesso, ma in realtà i procedimenti per poterlo fare si sono semplificati nello scorrere del tempo e non risulta più come qualcosa di irraggiungibile. Varie iniziative sono state velocizzate, tuttavia rimane fondamentale l'aiuto di un esperto, soprattutto nella gestione amministrativa dell'impresa, nella scelta del regime fiscale e in quella sulla natura giuridica della stessa. È sempre importante farsi aiutare da un esperto, specialmente per chi è alle prime armi, soprattutto se non si vuole incorrere in errori che potrebbero risultare catastrofici o solamente ostacolare il futuro del proprio business.

Una volta formalizzate le varie iscrizioni, si è pronti per la parte più divertente e "dinamica", quella di trovare il proprio locale, furgone o chiosco che sia. Come visto in precedenza, la scelta di questi deve essere il risultato di diverse caratteristiche, analizzando il mercato e cosa poter offrire, ma c'è un aspetto che ancora non è stato preso in considerazione. Estremamente importante è infatti la messa a norma di uno di questi. Per quanto riguarda le norme da rispettare queste sono severe e aperte a numerosi controlli da parte degli Enti preposti. Il Ministero della Salute ha stabilito infatti una serie di regole che ciascun food tracker deve rispettare per ottenere e soprattutto mantenere la licenza acquisita per la sua attività.

Facendo riferimento ai requisiti igienico-strutturali dello street-food, nel 2002, il ministero della salute ha espresso un'ordinanza in merito ai "Requisiti igienico-sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche (pubblicata in Gazzetta Ufficiale n. 114 del 17 maggio 2002).

Mentre ogni veicolo destinato allo street-food deve essere dotato di un'autorizzazione sanitaria ottenibile solo dal costruttore del food truck stesso, l'autorizzazione a iniziare l'attività avviene per autocertificazione. Questo, purtroppo, spinge molti operatori a prendere alla leggera l'aspetto sanitario dei loro food truck, adoperandosi in prima persona alla produzione del certificato sanitario. Questa pratica, oltre a essere pericolosa dal punto di vista sanitario, è anche illegale e può portare a conseguenze serie, come il sequestro del veicolo non a normativa sanitaria.

Avere un veicolo secondo normativa sanitaria è fondamentale, ma non risulta cosa semplice poiché sono tante le caratteristiche che un truck deve avere per essere conforme a legge. Le

dimensioni, i materiali, gli impianti e la gestione del mezzo stesso, sono solo alcuni degli aspetti che spesso non vengono rispettati nell'allestimento di food trucks amatoriali.

## CONCLUSIONI



In conclusione ( dal latino *cum* (con) e *cludere* (chiudere) ) si può asserire che questo studio ha cercato di rispondere al grande quesito: “Cos’è lo Street-Food?”, fenomeno estremamente attuale e in continuo sviluppo. Pochi tuttavia conoscono effettivamente ciò che si cela dietro tale tipologia di attività.

A tal proposito è stata condotta un’indagine identificativa per comprendere al meglio il cuore del cibo di strada, partendo dalle sue origini che, differentemente a quanto generalmente si pensa, risalgono a tempi ormai lontani dei Greci e Romani, risultando un’usanza estremamente diffusa che si è sviluppata nei secoli ed ha affrontato diverse sfide e giudizi, talvolta anche negativi.

Lo street-food procede in un lungo viaggio e si espande in tutta l’Europa e l’America caratterizzando in modo fondamentale i territori e le abitudini di lunghi diversi.

Si è inoltre messo in evidenza come il cibo di strada sia un ottimo campo per mettersi in proprio e avviare un’attività indipendente.

I casi studio in questione, hanno l’obiettivo di dimostrare come quest’attività è stata in primis decisiva per la vita degli ideatori stessi, ma anche come, attraverso strategie di marketing, il successo è stato da essi raggiunto. Emerge così l’importanza di un corretto utilizzo dei social network, ormai strumento integrante del nostro secolo, capace di cambiare le sorti del proprio business.

Attraverso la tecnologia informativa, le attività trattate sono state in grado di creare una comunità, elemento incisivo, che porta il consumatore a sentirsi parte di un gruppo,

raggiungendo la mission base di tutte le aziende, la aspiratissima fedelizzazione al brand. “Cos’è un brand? Come si determina e con quali fasi?” sono tutti quesiti trattati nella ricerca in questione, che non si è soffermata solamente sugli elementi che hanno scaturito la nascita dello street-food, ma si è scavato a fondo andando a comprendere anche le varie procedure cui oggi giorno è sottoposto un individuo qualora voglia intraprendere questa tipologia di impresa.

Dall’aspetto igienico-sanitario, alle licenze e requisiti necessari, ai vari iter, la ricerca ha dimostrato anche la complessità che si prospetta per la realizzazione di attività quali lo street-food, focalizzando l’attenzione sul business plan identificato come mezzo necessario per definire differenti aspetti della propria idea e comprenderne il valore e l’effettiva realizzazione, non perdendo di vista l’importanza dei competitor.

Ricordando infine come le teorie proposte negli anni precedenti dai grandi maestri del marketing sono tuttora da prendere in considerazione e forniscono una guida indispensabile per aiutare il nuovo imprenditore a scegliere quale tipologia di prodotto/servizio inserire sul mercato, a quale prezzo, a quale target riferirsi e quali tipologie di comunicazione scegliere. L’approccio e l’approfondimento dell’argomento trattato dovrebbero rendere consapevoli dell’impegno profuso dai food vendor nelle loro attività, far conoscere quali sono state le origini, le strategie, l’iter per acquisire competenze e raggiungere il successo.

Analogamente il fine della ricerca risulta anche sensibilizzare la comunità dinanzi a tale tema, poiché essi sono tutt’altro che improvvisatori, perfettamente in regola con le norme e le leggi che sottendono altri tipi di ristorazioni, rispondendo ai requisiti richiesti dall’ordinamento giuridico.

## **RINGRAZIAMENTI**

A conclusione di questa mia disquisizione trovo necessario dover rivolgere pensieri di gratitudine:

in primis, come mio solito fare, vorrei essere onesta ed evitare dunque ogni genere di ipocrisia, sentimento che non mi appartiene.

A me stessa dunque, che quando mi prefiggo di intraprendere un percorso lo porto a termine; nel bene e nel male, nei miei alti e bassi, con onestà e umiltà, ma arrivo sempre all'obiettivo. Alla mia famiglia, sprint a me necessario che mi ha supportata nello studio e nelle scelte di vita.

Al professor Temperini Valerio che mi ha trasmesso l'amore per il marketing e mi ha concesso l'opportunità di trattare uno degli argomenti che da sempre mi ha affascinato ed è come inciso nella mia mente.

Infine, non per ultimo, al mio amato Devil, più di un semplice cane che da tredici anni mi accompagna nella preparazione di ogni test, verifica o esame, abituandosi a ritmi intensi e studio notturno, chiedendo solo di starmi vicino.

## BIBLIOGRAFIA

AAKER A. D., *Managing brand equity*, 1991

AAKER A. D., *The power of the branded differentiator*, Sloan Management Review, 2003, p. 83-87

ACHROL S. R., KOTLER P., *Marketing in the Network Economy*, Journal of Marketing, Special Issues, 1999, vol.63, p. 146-163

AMA, *Dictionary of Marketing terms*, 2° ed. New York, McGraw-Hill, 1995

ANDRIGHETTO I., FASOLATO L., SEGATO S., *Sicurezza alimentare: problematiche e prospettive*, 2003

BAGNO G., *Street food. Il cibo di strada nella storia*, Valtrend, 2019

BLYTHE J., *Fondamenti di Marketing*, Pearson Prentice Hall, 2006

BOTTERO N., TRAVOSTINO M., Bottero N., *Il diritto dei marchi d'impresa. Profili sostanziali, processuali e contabili*, Utet giuridica, 2009

CARCOPINO J., *La vita quotidiana a Roma*, 1993

CAROLI M., FONTANA F., *Economia e gestione delle imprese*, McGraw-Hill Education, 2016

CASTALDO S., *Retail & Channel management*, Egea, 2008

DI COO I. *Antica Medicina, Corpus Hippocraticum*, IV secolo a.C.

FAO, *Promises and challenges of the informal food sector in developing countries*, 2007, p. 17

FEUERBACH L., *Il mistero del sacrificio o l'uomo è ciò che mangia*, 1862

FRANCHIONE A., *Il prezzo. Tecniche, strumenti e strategie*, Ipsoa, 2007

GRANDINETTI R., *Marketing. Mercati, prodotti e relazioni*, 2008

IL VECCHIO P., *Naturalis Historia*, XXXI libro

KELLER K., BUSACCA B., OSTILLIO M. C., *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, 2005

KELLER K., LANE K., "Concettualizzare, misurare e gestire l'equità del marchio basata sul cliente, *Journal of Marketing*, 1993, p. 1–22

KOTLER P., *Il marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager*, Il Sole 24 ore, 2003

KOTLER P., KELLER K., *Il marketing del nuovo millennio*, Pearson, 2007

KOTLER P., KELLER K., *Marketing Management*, Pearson Italia S.p.a, 2007

KOTLER P., ANDREASEN R. A., *Marketing per le organizzazioni non profit, la grande scelta strategica*, Milano, 1998

KOTLER, KELLER, ANCARANI, COSTABILE, *Marketing Management*, Pearson, 14° edizione

LA STELLA M., *Antichi mestieri di Roma*, Newton Compton, Roma, 1982

MANARESI M., *La relazione tra marche e clienti*, Carocci, Roma, 1999

MARINOZZI G., *La logica del piffero, il linguaggio e le strategie dei beni di largo consumo*, FrancoAngeli, Milano, 1988

PALLAVICINI G., *Banca e ricerche di mercato*, nella rivista universitaria "L'Economia" "Banche e ricerche di mercato", 1959

PELLICELLI G., *Il Marketing*, Utet, Torino, 1988

PRATESI A. C., *Branding: strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw Hill, Milano, 2006

ROSATI M., *Street food heroes. Guida al miglior cibo di strada italiano*, 2013

SIMOPOULOS P. A., BHAT V. R., *Street Foods*, Karger Publishers, 2000, p. 57

VALLI C.G., *C'era una volta i vecchi mestieri*, Cierre Edizioni, 2008

VALLI C.G., *Gli antichi sapori dei mangiari di strada*, Cierre Edizioni, Verona, 2003

VEYNE P., *La vita privata nell'Impero romano*, Laterza, Roma-Bari 2000

## SITOGRAFIA

### **KOGI**

[kogibbq.com](http://kogibbq.com)

[www.facebook.com/KogiBBQTacos](https://www.facebook.com/KogiBBQTacos)

[www.newsweek.com/thanks-twitter-americas-first-viral-eatery-82325](http://www.newsweek.com/thanks-twitter-americas-first-viral-eatery-82325)

[www.npr.org/blogs/thesalt/2013/11/05/243016353/1-a-food-truck-king-tells-his-story-one-recipe-at-a-time](http://www.npr.org/blogs/thesalt/2013/11/05/243016353/1-a-food-truck-king-tells-his-story-one-recipe-at-a-time)

[www.laweekly.com/squidink/2013/11/11/riding-shotgun-with-roy-choi-la-son-tells-the-kogi-chefs-story](http://www.laweekly.com/squidink/2013/11/11/riding-shotgun-with-roy-choi-la-son-tells-the-kogi-chefs-story)

### **GRILLED CHEESE TRUCK**

[foodtruckempire.com/podcast/thegrilledcheesetruck](http://foodtruckempire.com/podcast/thegrilledcheesetruck)  
[ideamensch.com/dave-danhi](http://ideamensch.com/dave-danhi)  
[mobile-cuisine.com/off-the-wire/la-grilled-cheese-truck-to-open-franchises-nationwide](http://mobile-cuisine.com/off-the-wire/la-grilled-cheese-truck-to-open-franchises-nationwide)  
[thegrilledcheesetruck.com](http://thegrilledcheesetruck.com)  
[www.bbc.com/news/business-42164538](http://www.bbc.com/news/business-42164538)

## **ROAD STOVES**

[roadstoves.com](http://roadstoves.com)  
[theartoffood.net/post/12459847959/roadstoves](http://theartoffood.net/post/12459847959/roadstoves)  
[www.foodtrucktalk.com/road-stoves/](http://www.foodtrucktalk.com/road-stoves/)  
[www.slideshare.net/Roadstoves/road-stovescom-mobile-truck-advertising-19561607](http://www.slideshare.net/Roadstoves/road-stovescom-mobile-truck-advertising-19561607)

## **NATHAN'S FAMOUS**

[nathansfamous.com](http://nathansfamous.com)  
[www.marcotogni.it/nathans-famous](http://www.marcotogni.it/nathans-famous)  
[www.mashed.com/176270/the-untold-truth-of-nathans-famous-hot-dogs](http://www.mashed.com/176270/the-untold-truth-of-nathans-famous-hot-dogs)

## **L'ANTICO VINAIO**

[it.businessinsider.com/lantico-vinaio-da-bottega-di-panini-a-firenze-a-fenomeno-mondiale-dello-street-food-e-27mila-recensioni-su-tripadvisor](http://it.businessinsider.com/lantico-vinaio-da-bottega-di-panini-a-firenze-a-fenomeno-mondiale-dello-street-food-e-27mila-recensioni-su-tripadvisor)  
[reportergourmet.com](http://reportergourmet.com)  
[www.lanazione.it/firenze/cronaca/antico-vinaio-1.4169482](http://www.lanazione.it/firenze/cronaca/antico-vinaio-1.4169482)  
[www.055firenze.it/art/194291/AllAntico-Vinaio-parla-Tommaso-Mazzanti-successo-Qualit-famiglia-miei-ragazzi-dietro-banco-sempre-sorriso#.X7pn181KjIU](http://www.055firenze.it/art/194291/AllAntico-Vinaio-parla-Tommaso-Mazzanti-successo-Qualit-famiglia-miei-ragazzi-dietro-banco-sempre-sorriso#.X7pn181KjIU)

## **VENDITTI**

[www.acquabuona.it/2014/08/porchetta-venditta-dal-cuore-dabruzzo-alle-spiagge-di-dubai](http://www.acquabuona.it/2014/08/porchetta-venditta-dal-cuore-dabruzzo-alle-spiagge-di-dubai)  
[www.ilcentro.it/l-aquila/%C3%A8-di-luco-la-porchetta-pi%C3%B9-buona-d-italia-](http://www.ilcentro.it/l-aquila/%C3%A8-di-luco-la-porchetta-pi%C3%B9-buona-d-italia-)

1.776535?utm\_medium=migrazione  
www.vendittiporchetta.it

## **NINO 'U BALLERINO**

[www.balarm.it/news/magazine/nino-u-ballerino-su-gambero-rosso-il-mito-di-un-icona-14235](http://www.balarm.it/news/magazine/nino-u-ballerino-su-gambero-rosso-il-mito-di-un-icona-14235)

[www.gamberorosso.it/notizie/articoli-food/street-food-d-italia-2017-sicilia-nino-u-ballerino-di-palermo](http://www.gamberorosso.it/notizie/articoli-food/street-food-d-italia-2017-sicilia-nino-u-ballerino-di-palermo)

[newsicilia.it/palermo/cultura/nino-u-ballerino-in-israele-ambasciatore-street-food/225206](http://newsicilia.it/palermo/cultura/nino-u-ballerino-in-israele-ambasciatore-street-food/225206)

[www.palermotoday.it/cronaca/street-food-nino-ballerino-israele-4-6-aprile-2017.html](http://www.palermotoday.it/cronaca/street-food-nino-ballerino-israele-4-6-aprile-2017.html)

[www.palermotoday.it/attualita/nino-u-ballerino-detenuti-carcere-enna.html](http://www.palermotoday.it/attualita/nino-u-ballerino-detenuti-carcere-enna.html)

