Italia e street food, panoramica di un fenomeno in continua ascesa

20221219113840mixerplanet-1-294a9fc0

Ormai da diversi anni **il fenomeno dello street food domina le tendenze del settore gastronomico italiano**. Tra sperimentazione culinaria e riscoperta delle tradizioni locali, il suo successo ha attraversato praticamente indenne la pandemia e promette di **continuare a crescere anche nel 2023.**

In un mondo sempre più veloce e dai rapidi cambiamenti, il cibo di strada è più che mai di piena attualità. È infatti in questo contesto che le specialità dello street food, molte delle quali radicatissime nella cultura gastronomica italiana, diventano un **luogo sicuro e di conforto**, che senza pretese ci fa sentire a casa. Non solo: proprio l'adattabilità innata di questo settore, nomade e in costante cambiamento per sua natura, ha permesso al cibo di strada di **adeguarsi alle restrizioni sanitarie dovute alla pandemia** da Covid19 senza accusarne eccessivamente il colpo.

Ma la sua popolarità non sembra essere legata soltanto a ragioni prettamente pragmatiche. **Meno forma e più sostanza**: questo sembra essere il principale elemento a spiegare il successo che il mondo street food è riuscito a riscontrare tra gli italiani negli anni più recenti. Con meno attenzione alla quantità a favore della qualità, gli amanti del cibo di strada hanno dimostrato di saper apprezzare porzioni modeste **da un semplice food truck** se questo significa acquistare delizioso cibo di qualità cucinato con ingredienti locali e di stagione.

Origini nella tradizione

Nonostante il suo rinnovato successo sia relativamente nuovo, lo street food italiano ha origini tutt'altro che recenti. Il lampredotto fiorentino, la piadina romagnola, l´arancino e il cannolo siciliano, la focaccia genovese **e il panzerotto pugliese**: le **ricette**, spesso di natura povera, **radicate nelle tradizioni regionali italiane**, sono all'origine dell'odierna popolarità del cibo di strada.
Lo street food è infatti per definizione un pasto semplice, ed è in questa **semplicità** che continua a **risiedere il suo successo** anche ai giorni nostri, tra tradizioni regionali e nuove declinazioni di una

tendenza in ascesa.

Lo street food diventa gourmet

Cibo di strada, sì, ma di qualità: la tendenza forse di maggior successo negli ultimi anni per quanto riguarda il mondo street food è la **rivisitazione di cibi semplici e tradizionali** da parte di chef stellati e cuochi rinomati. Tra riscoperta di ricette "povere" e popolari della propria regione e la **reinterpretazione in chiave moderna e magari esotica di piatti tradizionali,** il cibo di strada **è ufficialmente entrato nella dimensione del gourmet**.
Ma attenzione, a giudicarne il reale successo è sempre il cliente autentico, il lavoratore cittadino che vuole gustarsi un pasto saporito ma veloce tra un impegno e l'altro, sempre secondo due parole d'ordine: qualità e velocità. **Le trovate di marketing** costruite a tavolino per creare hype e attenzione momentanea sono allora **destinate ad abbandonare il proprio sogno di popolarità.**

L'importanza della comunicazione

Un locale arredato in modo originale, un truck immediatamente riconoscibile, **menù stampati dalla grafica accattivante** e biglietti da visita divertenti: le declinazioni che il mondo del marketing può avere nel settore dello street food sono numerosissime e ognuna potenzialmente vincente, se applicate alla giusta idea imprenditoriale. **L'immagine di un brand**, come un vestito ben confezionato, **vestirà la bontà delle proposte di un ristoratore**. E allora si potrà scegliere di personalizzare e rimettere a nuovo una vecchia e anonima roulotte per trasformarla in un "ristorante" unico e gourmet, inconfondibile tra la concorrenza.
Oppure creare un **sito interattivo accessibile tramite QR Code** dal quale è possibile personalizzare e inviare il proprio ordine in modo semplice ed immediato, **come nelle soluzioni proposte da Onyon** . O ancora, selezionare un **packaging brandizzato, e magari compostabile**, per rendere più riconoscibile il proprio marchio.
La comunicazione, nelle sue mille declinazioni, **resta centrale nelle nuove tendenze dello street food**, dove, anche se è la sostanza a fare da sovrana, anche l'occhio vuole la sua parte.