Subway: il fast food che concilia cibo veloce e attenzione alla salute

subway-evid-62c5e1f5

Concilia cibo veloce e attenzione alla salute. E’ questa la chiave del successo della catena Subway che associa la formula del fast food alla freschezza delle materie prime, in perfetta linea con le attuali tendenze alimentari che vedono sempre più spesso il tema del benessere al centro delle scelte dei consumatori. In subway-santaa-luzia-mgbuona sostanza, l’insegna - presente con più di 43.000 locali in 108 Paesi, tra cui da qualche tempo anche l’Italia - propone menu modellati sulle esigenze del cliente che può comporre liberamente il proprio panino o insalata con ingredienti come verdure e carni magre, evitando quindi salse e formaggi e altri cibi non adatti a una dieta equilibrata e sana. In questo modo è possibile ottenere un pasto ipocalorico, capace di tenere sotto controllo grassi, calorie e sodio, senza però tralasciare gusto e genuinità. Subway si ispira insomma a uno stile che calza perfettamente con le abitudini alimentari mediterranee e che ben si combina con le peculiarità delle nostre ricette.

In Italia la catena è attualmente attiva con 12 locali, aperti per lo più in prossimità delle basi militari americane operative nel nostro Paese (Aviano, Sigonella, Napoli, Vicenza e Aversa). Ma non solo: ristoranti Subway si trovano infatti anche a Civitavecchia, Firenze, Torino, Pisa. E alla lista dovrebbe anche aggiungersi Trento.

Con più di 43.000 Locali in 108 Paesi, il marchio Subway rappresenta oggi il più grande franchising di panini nel mondo, leader dello sviluppo internazionale nel settore dei servizi di ristorazione veloce. Il primo locale fu aperto nel 1965 in Connecticut da Fred De Luca, all’epoca solo diciassettenne. Nei decenni successivi Subway si è trasformata in una catena internazionale che ha fruttato a De Luca un patrimonio personale vicino agli 1,5 miliardi di dollari. Caratterizzati da un arredamento ispirato alla metropolitana di New York, i ristoranti Subway propongono un menu tendenzialmente invariato nei vari Paesi in cui il marchio è presente - con l'eccezione di alcune modifiche apportate per ragioni culturali e religiose. Ogni viaggiatore al mondo può quindi trovare gli stessi ingredienti e la stessa qualità, a prescindere dalla nazione che sta visitando.