

# XXVIII CONGRESSO NAZIONALE DI SCIENZE MERCEOLOGICHE

Firenze 21-23 Febbraio 2018



## **Copyright**

Titolo del libro: Atti del Congresso AISME 2018

Autore: Laboratorio Phytolab (Pharmaceutical, Cosmetic, Food supplement Technology and Analysis) – DiSIA Università degli Studi di Firenze

© 2018, Università degli Studi di Firenze

© 2018, PIN Polo Universitario Città di Prato

TUTTI I DIRITTI RISERVATI. La riproduzione, anche parziale e con qualsiasi mezzo, non è consentita senza la preventiva autorizzazione scritta dei singoli Autori.

**ISBN: 978-88-943351-0-1**

## Presidente del Congresso

---

Prof. Bruno Notarnicola	<i>Presidente Aisme</i>
-------------------------	-------------------------

---

## Comitato scientifico

---

Prof. Bruno Notarnicola	<i>Presidente Aisme</i>
Prof. Riccardo Beltramo	<i>Università di Torino</i>
Prof. Alessandro Ruggieri	<i>Università della Tuscia</i>
Prof. Fabrizio D'Ascenzo	<i>Sapienza - Università di Roma</i>
Prof. Giovanni Lagioia	<i>Università di Bari</i>
Prof. Maria Claudia Lucchetti	<i>Università Roma Tre</i>
Prof. ssa Anna Morgante	<i>Università di Chieti</i>
Prof Giuseppe Tassielli	<i>Università di Bari</i>
Prof,ssa Maria Francesca Renzi	<i>Università Roma Tre</i>
Prof.ssa Roberta Salomone	<i>Università di Messina</i>
Prof.ssa Angela Tarabella	<i>Università di Pisa</i>
Dott. Stefano Alessandri	<i>Università di Firenze</i>
Prof.ssa Patrizia Pinelli	<i>Università di Firenze</i>
Prof.ssa Annalisa Romani	<i>Università di Firenze</i>

---

## Comitato organizzativo

---

Prof.ssa Annalisa Romani	<i>Università di Firenze</i>
Prof.ssa Patrizia Pinelli	<i>Università di Firenze</i>
Prof.ssa Nadia Mulinacci	<i>Università di Firenze</i>
Dott. Stefano Alessandri	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Maria Francesca Belcaro	<i>Pin – Polo Universitario Città di Prato</i>
Dott.ssa Michela Magnolfi	<i>Pin – Polo Universitario Città di Prato</i>
Dott.ssa Margherita Campo	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Manuela Ciani Scarnicci	<i>Uniecampus</i>
Dott.ssa Francesca Ieri	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Claudia Masci	<i>Pin – Polo Universitario Città di Prato</i>
Ing. Luca Mattesini	<i>Pin – Polo Universitario Città di Prato</i>
Dott.ssa Arianna Scardigli	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Silvia Urciuoli	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Pamela Vignolini	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Chiara Vita	<i>Pin – Polo Universitario Città di Prato</i>

---

## Editorial board

Prof.ssa Annalisa Romani	<i>Università di Firenze</i>
Prof.ssa Roberta Bernini	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Margherita Campo	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Manuela Ciani Scarnicci	<i>Uniecampus</i>
Dott.ssa Francesca Ieri	<i>Università di Firenze</i>
Prof.ssa Patrizia Pinelli	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Arianna Scardigli	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Pamela Vignolini	<i>Università di Firenze</i>
Dott.ssa Chiara Vita	<i>Pin – Polo Universitario Città di Prato</i>

## TRADITION AND TERRITORY: THE STREET FOOD AS A TOOL FOR PROMOTING AND ENHANCING TOURISM

**Lo Giudice A.**, Department of Quality and Operations Management - University of Johannesburg, email [agatalogiudice@libero.it](mailto:agatalogiudice@libero.it)

**Alfiero S.**, Department of Management - University of Turin, email [simona.alfiero@unito.it](mailto:simona.alfiero@unito.it)

**Bonadonna A.**, Department of Management & Research Centre on Natural Risks in Mountain and Hilly Environments- University of Turin, email [alessandro.bonadonna@unito.it](mailto:alessandro.bonadonna@unito.it)

**Cane M.**, Department of Management - University of Turin, email [massimo.cane@unito.it](mailto:massimo.cane@unito.it)

Today's stakeholders are now tending towards the use of models of consumption that are orientated to the satisfaction of material and immaterial needs, due to the modern economic innovations. Moreover, more attention has been paid to new and different ways of food marketing, aimed at reducing the gap between consumers and producers, with a special focus on the link to the territory.

In line with the FAO definition, Street food is "*ready-to-eat foods and beverages prepared and/or sold by vendors or hawkers, especially in the streets and other similar places*". About 2.5 billion people around the world consume street food every day, thanks to its low cost and easy availability. Moreover, Street food has an elevated socioeconomic value and many benefits i.e. preserving culture and food heritage, stimulating tourism and enhancing the link with the related territory. Indeed, street food attracts the tourist in search of cuisine culture and different flavours and contributes to the enhancement of a country's tourism. However, the street food phenomenon also evidences not only the risk of a loss of territorial identity and impoverishment of the food variety offered, but also a decline in the quality of food also from the food safety point of view. Our study aims at drawing the readers' attention to the street food phenomenon in Italy to avoid the current tendency towards the loss of flavour in typical street food and their Italian identity.

### TRADIZIONE E TERRITORIO: LO STREET FOOD QUALE STRUMENTO PER LA PROMOZIONE E LO SVILUPPO DEL TURISMO

L'attuale innovazione economica e culturale sta portando tutte le parti interessate a modelli di consumo orientati alla soddisfazione delle esigenze materiali e immateriali. Allo stesso tempo, è cresciuta l'attenzione nei confronti di nuovi e diversi modi di commercializzare gli alimenti, volti a ridurre la distanza tra produttori e consumatori, enfatizzando il collegamento con il territorio.

Secondo la FAO, lo Street Food può essere definito come "alimenti e bevande pronti per il consumo, preparati e/o venduti da professionisti o commercianti, soprattutto nelle strade e in altri luoghi simili". Circa 2,5 miliardi di persone in tutto il mondo consumano "cibo di strada" ogni giorno, grazie al basso costo, alla facile reperibilità e alla convenienza. Inoltre, esso possiede un elevato valore socio-economico, consentendo ad esempio la preservazione della cultura e del patrimonio alimentare di un luogo, stimolando il turismo e rafforzando il legame con il territorio. Lo Street Food, infatti, attira turisti alla ricerca della cultura gastronomica locale e relativi sapori, contribuendo al potenziamento del settore turistico di un paese.

Allo stesso tempo, lo street food in alcuni casi è caratterizzato da una perdita di identità territoriale e di impoverimento della diversificazione delle preparazioni e altresì di un calo dei livelli qualitativi dal punto di vista igienico-sanitario.

In questo contesto, il presente lavoro mira a richiamare l'attenzione dei lettori sul fenomeno dello Street Food in Italia al fine di evidenziarne gli aspetti fondamentali che possono da una parte contribuire a contrastare il generale fenomeno dell'appiattimento dei sapori e la conseguente perdita di identità territoriale e dall'altra a valorizzare il turismo, la tradizione e il territorio.

A tal fine vengono qui riportati i risultati preliminari derivanti dall'elaborazione di un questionario appositamente redatto dagli autori e somministrato a due realtà imprenditoriali del settore scelte in base ad appositi parametri quali: tempo trascorso di attività nel settore; tipologia del prodotto offerto; luogo di preparazione e somministrazione del servizio.

#### Introduzione

Nell'ultimo decennio, il settore alimentare ha conosciuto una costante crescita in termini di competitività anche alimentata dai continui e rapidi cambiamenti dello stile di vita e delle abitudini dei consumatori: il

crescente interesse per lo street food è un esempio di come tali cambiamenti possano modificare comportamenti e diete alimentari.

In accordo con la FAO, lo street food può essere definito come “cibo e bevande pronti da consumare preparate e vendute da venditori e ambulanti principalmente in strada o in luoghi simili” (FAO, 1997). L’Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), invece, fornisce una classificazione del cibo anche sulla base del luogo di preparazione. Tale suddivisione identifica il cibo come “preparato in botteghe e laboratori tradizionali”, “preparato in casa”, “preparato nei mercati” e “preparato sulla strada” (WHO, 2010). Di fatto, quando si parla di cibo di strada, si fa riferimento a tutti quei cibi pronti per un consumo veloce e immediato, in piedi, seduti o anche mentre si sta passeggiando. Sono generalmente alimenti monoporzione e si differenziano rispetto ai piatti serviti da un ristorante perché sono preparati e venduti dai venditori ambulanti che possono essere fissi in un luogo pubblico, oppure mobili e reperibili solo in particolari occasioni quali sagre, festival o concerti.

Lo Street food è caratterizzato da un elevato valore sociale ed economico (FAO, 2009; Tinker, 1999; Simopoulos and Bhat, 2000) e può essere considerato un utile strumento per: 1) preservare il patrimonio culturale e sociale (Long-Solís, 2007; Steyn et al., 2014; Alves da Silva et al., 2014); 2) stimolare e valorizzare il turismo (Steyn e Labadarios, 2011; Privitera, 2015); 3) offrire nuove opportunità di imprenditorialità e di reddito nei Paesi in via di sviluppo (FAO, 2009).

Un altro aspetto che, in tempi di *food insecurity* risulta essere di non secondaria importanza, è l’apporto alimentare: il contributo del cibo da strada in termini di calorie e di principi nutrizionali, di dieta alimentare è determinante, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo (FAO, 1997; Blair, 1999; Steyn et al., 2014; Khairuzzaman et al., 2014; Sezgin and Sanlier, 2016).

Lo street food è caratterizzato da alcune caratteristiche condivise a livello globale. Viene, infatti, definito come: 1) *onnipresente*: si calcola, infatti, che 2.5 miliardi di persone consumino street food ogni giorno in qualsiasi parte del mondo grazie ai suoi bassi costi e convenienza (Fellows and Hilmi, 2012); 2) *vitale*: è un fenomeno in continua evoluzione e rappresenta una occasione di attività imprenditoriale a basso capitale iniziale; 3) *accessibile*: è per sua natura veloce, pratico e relativamente economico; 4) *sostenibile*: è rappresentato spesso da cibi preparati con ingredienti freschi e locali.

Anche in Europa non è difficile imbattersi in tale servizio ristorativo. Gli esempi di consumo di cibo da strada sono molteplici, grazie soprattutto all’aumento della pratica del fast food (cibo veloce): si pensi, ad esempio, al fenomeno delle catene distributive di cibo pronte all’uso come FEBO in Amsterdam o al panino con il Lampredotto o la milza venduti nei centri storici e nelle aree mercatali in diverse città italiane come Firenze e Palermo. Tale fenomeno è in continua evoluzione (Basinski, 2014) e lega abitudini e tradizioni locali con territori lontani: si pensi alla diffusione del kebab in Italia nel corso degli ultimi 10 anni, esempio tipico di street food mediterraneo.

### *Street food e sicurezza igienico-sanitaria*

Nonostante gli aspetti positivi sopra evidenziati, spesso lo street food è considerato dalle autorità pubbliche e da buona parte della popolazione come un potenziale portatore di rischi per la salute, legati all’elevato rischio di contaminazione da polveri, smog, insetti, e dalla disattenzione che caratterizza taluni venditori che nella preparazione utilizzano strumenti non conformi alla disciplina vigente.

A livello globale, l’OMS ha indicato le cinque regole per un cibo sicuro dal punto di vista igienico sanitario e cioè “*tenere pulito*”, “*separare gli alimenti crudi e cotti*”, “*cuocere bene*”, “*conservare gli alimenti a temperature sicure*” e “*usare acqua e materie prime sicure*” (WHO, 2006) per il settore del cibo di strada (WHO, 2010). Queste 5 chiavi possono essere utili poiché metodi e luogo di preparazione non sempre rispettano anche le più elementari regole relative alla tutela igienico-sanitaria

Numerosi studi nel settore Street Food (Azanza et al., 2000; Omemu and Aderoju, 2008; Thakur et al., 2013; Adjrah et al., 2013; Liu et al., 2014; De Souza et al., 2015; Sabbithi et al., 2017) hanno evidenziato le mancanze summenzionate relative alla scarsa attenzione nei confronti delle norme igienico-sanitarie: spesso, infatti, vi è la tendenza a sottovalutarle nella fase di preparazione delle materie prime e di predisposizione degli strumenti e delle attrezzature anche in relazione all’igiene personale e, in alcuni casi, la scarsità di controlli e di sanzioni alimentano tale comportamento non corretto. Various alternatives have been proposed to meet these market requests, as indicated e.g. in the papers by Yahiro et al., 2013; Martin, 2014; Mukhola, 2014; Newman and Burnett, 2013; De Cassia Vieira Cardoso et al., 2014; Cortese et al., 2016.

Il problema igienico sanitario sembra essere meno comune in Paesi industrializzati contraddistinti dall’introduzione del sistema HACCP attraverso normative restrittive e puntuali. Tuttavia il problema, anche

se saltuario, sembra essere presente anche in Italia. Spesso infatti chioschi e furgoni sono posizionati in luoghi particolarmente frequentati per intercettare il maggior numero di clienti, in particolar modo i punti di maggior traffico stradale, aumentando il rischio di contaminazione da inquinamento atmosferico. Altrettanto frequentemente, i siti scelti per la preparazione e la somministrazione dei cibi sono privi di acqua potabile, di allaccio alla corrente elettrica e di strutture per smaltire i rifiuti, oltre alla mancanza di servizi igienici. Il rispetto dei requisiti igienici che passa anche attraverso l'equipaggiamento e l'accesso ai servizi fondamentali può anche essere considerato un utile strumento per il successo commerciale, come dimostrato dallo studio di Alfiero et al. (2017) in riferimento al food truck service nella città metropolitana di Torino.

### *Street food in Italia*

Fino a una decina di anni fa il fenomeno dello street food era descritto come foodservice caratterizzato da una forte valenza locale, con le grandi città del nord Italia che lo individuavano nei furgoncini agli angoli delle strade a soddisfare l'esigenza alimentare dei nottambuli o dei frequentatori di eventi. Nel centro-sud Italia, invece, lo street food era indicato come parte integrante del tessuto sociale e culturale del territorio: sono infatti numerosi gli esempi di prodotti della tradizione culinaria locale che possono o, addirittura, devono essere consumati per strada, dal lampredotto fiorentino al pani ca' Meusa palermitano, dalle olive ascolane ai rustici salentini.

In tempi recenti, in particolare tra il 2015 e il 2016, il fenomeno italiano del cibo di strada ha registrato (secondo uno studio della Coldiretti) una crescita record del + 13%, con più di 2.200 imprese coinvolte nella preparazione degli alimenti destinati al consumo immediato tra i banchi dei mercati o tramite food trucks. Nello stesso periodo, due italiani su tre hanno consumato cibo da strada. In particolare sono stati preferiti: nell'81% dei casi il cibo tradizionale locale; nel 13% dei casi la cucina internazionale; nel 6% dei casi il cibo etnico. Allo stesso tempo, il summenzionato studio ha evidenziato una perdita di identità territoriale e di impoverimento della diversificazione delle preparazioni e, in alcuni casi, un calo dei livelli qualitativi dal punto di vista igienico-sanitario (Coldiretti, 2016). Le motivazioni alla base del successo del nuovo fenomeno di street food anche in Italia sembrano essere la continua ricerca da parte del consumatore di cibi caratterizzati da elevata qualità degli ingredienti e il contestuale cambiamento dei ritmi di vita che tendono ad essere frenetici, con il tempo della pausa pranzo e la disponibilità economica ridotte.

In tale contesto, il presente lavoro mira a verificare le principali caratteristiche del fenomeno dello Street Food in Italia al fine di evidenziare eventuali differenze di approccio al servizio food in due diverse aree geografiche.

### **Materiali e metodi**

Al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, gli autori hanno scelto di utilizzare il metodo dei casi multipli, identificando innanzitutto gli operatori da analizzare al fine di sottolineare le relative differenze nello sviluppo del servizio e successivamente confrontare le caratteristiche evidenziate all'interno del gruppo di studio (Baxter e Jack, 2008). Inoltre, tale metodo risulta utile per comprendere meglio le dinamiche presenti in un singolo contesto (Eisenhardt, 1989). I casi studio offrono approfondimenti che potrebbero non essere realizzabili con altri approcci (Rowley, 2002).

Si è proceduto alla individuazione di due operatori di mercato che si sono inseriti nel business dello street food in Italia, in tempi recenti. I due operatori prescelti sono stati individuati sulla base di diversi parametri.

Il primo riguarda il tempo trascorso di attività nel mercato dello street food, giudicando utile un periodo che non fosse inferiore a 18 mesi e superiore a 24 mesi. Tale lasso di tempo è stato giudicato essenziale per permettere la selezione di operatori, da un lato, con poca esperienza nel comparto "street food", dall'altro, la cui attività potesse essere giudicata profittevole in un breve periodo di tempo dal suo avvio.

Il secondo parametro per la scelta riguarda il tipo di prodotto offerto: in questo caso l'orientamento è stato quello di individuare due operatori che avessero la stessa categoria merceologica di prodotto come ingrediente principale della propria offerta gastronomica e che integrassero nella loro filosofia il concetto di tradizione e di territorio.

Il terzo parametro essenziale per l'indagine riguarda il luogo in cui avviene il servizio di preparazione e somministrazione che doveva essere caratterizzato da diversi aspetti. Il primo riguarda la localizzazione territoriale partendo dal presupposto che vi siano differenze concettuali tra nord e sud Italia. Il secondo coinvolge gli aspetti relativi al turismo e pertanto l'ubicazione dei locali di somministrazione doveva essere interessata da un flusso adeguato di turisti senza tuttavia snaturare la territorialità del servizio. Per tali ragioni sono stati esclusi dalla selezione i food truck, peraltro la categoria di operatori più popolata nel servizio di

cibo di strada, poiché non avendo un unico luogo di somministrazione non avrebbero assolto alla necessità di un'ubicazione territoriale ben definita. I due casi studio selezionati per la ricerca sono stati analizzati utilizzando varie fonti (Eisenhardt, 1989), incluse le fonti disponibili online (sito web aziendale, relazioni ecc.)

La combinazione dei diversi parametri di selezione utilizzati hanno portato all'individuazione di due operatori la cui attività è situata nei pressi di due mercati caratterizzati da un flusso turistico in città non necessariamente riconosciute come tali, se confrontate con le capitali italiane del turismo i.e. Roma, Venezia e Firenze. I mercati in questione sono il mercato del pesce di Catania e il mercato di Porta Palazzo di Torino. La categoria merceologica prescelta è quella dei prodotti ittici poiché entrambi i mercati sono stati interessati negli ultimi 24 mesi da due iniziative imprenditoriali orientate allo street food che si sono rivelate un vero e proprio successo commerciale. L'attività torinese è La Pescheria di Beppe Gallina, l'iniziativa catanese è lo Scirocco Sicilian Fish Lab di Marco Timpanaro.

Al fine di raccogliere le informazioni volute, è stata proposta una intervista semistrutturata in linea con Alvesson (2003) tenutasi il 12 ottobre 2017 nel caso di Gallina, il 10 novembre 2017 nel caso di Marco Timpanaro. Le interviste sono durate rispettivamente 48'27" e 1h17'23". Le interviste miravano a raccogliere tutte le informazioni relative all'attività aziendale (Pitrone, 1984; Fideli e Marradi, 1996). Tutte le interviste sono state effettuate sul posto, dove una visita alla ditta ha preceduto l'intervista. Gli autori hanno quindi analizzato i risultati dell'intervista individualmente per non influenzarsi a vicenda (Atkinson e Shaffir, 1998). Infine, sono stati confrontati i risultati dell'analisi effettuata da ciascun autore e gli elementi fondamentali identificati.

L'intervista è stata strutturata in tre parti. La prima è stata dedicata alla descrizione dell'azienda e al background familiare, alla Filosofia aziendale e al suo core business, agli aspetti manageriali e organizzativi, al differente approccio nell'integrare il concetto di innovazione e di tradizione nella filosofia aziendale.

La seconda parte è stata dedicata inizialmente alla valutazione generale del significato di street food con l'indicazione dei punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce; successivamente ad una valutazione personale con indicazione di eventuali relazioni con il proprio business, con i concetti di innovazione e tradizione, in relazione alla diversa interpretazione tra nord e sud Italia e nella propria città. Infine è stato chiesto se lo street food possa essere considerato un driver per il turismo locale.

La terza ed ultima parte è stata dedicata alla raccolta di informazioni relative alla personale offerta di cibi di strada, in particolare il numero di prodotti offerti, la loro descrizione e il loro prezzo. È stato chiesto di valutare l'attinenza tra la propria attività di street food e alcune parole chiave (Tradizionale, Innovativo, Necessario, Alla moda, Efficace, Turistico, Parte del contesto in cui si trova, Soddisfa una richiesta di mercato) con Scala Likert da 1 a 5. Infine, l'interesse si è focalizzato sulla relazione tra propria offerta street food e turismo, contesto cittadino, stagionalità, concorrenza, ubicazione e contaminazione culturale. Al fine di raggiungere l'obiettivo prefissato, questo paper è stato focalizzato sugli output dedicati alle eventuali differenze di approccio al servizio di street food in due diverse aree geografiche italiane.

## Risultati

Al fine di confrontare i due operatori selezionati, si è deciso di adottare il modello di analisi del business (Zott et al., 2011; Baden-Fuller and Mangematin, 2013) denominato "*business model Canvas*" (Osterwalder, 2004; Osterwalder and Pigneur, 2010; Osterwalder et al., 2014) che permette, attraverso l'individuazione di sette dimensioni, di evidenziare le principali peculiarità dell'attività aziendale.

La tabella 1 sintetizza i risultati ottenuti.

**Tabella 1.** Sintesi dei risultati preliminari dell'indagine

	<b>La Pescheria di Beppe Gallina</b>	<b>Scirocco Sicilian Fish Lab CT</b>
<b>Canali</b> Il blocco dei <i>Canali</i> descrive come l'azienda raggiunge un determinato segmento di clientela per presentargli e fornirgli la sua proposta di valore.	Segnalazione nelle guide turistiche ed enogastronomiche Sito web Utilizzo social network Situato ai margini del mercato di porta palazzo Passaparola	Utilizzo social network Sito web Segnalazione nelle guide turistiche ed enogastronomiche Situato all'interno del mercato del pesce, vicino al porto (turismo crocieristico), di passaggio Passaparola
<b>Relazioni con i Clienti</b> Il blocco delle <i>Relazioni con i Clienti</i>	Fidelizzazione dei clienti già acquisiti	Partnership con attività ricettive locali



<p>descrive il tipo di relazione che l'azienda stabilisce con i diversi segmenti di clienti. Si intendono le modalità attraverso le quali l'impresa: acquisisce clienti; fidelizza i clienti già acquisiti; aumenta le vendite.</p>	<p>Elevata reputazione sul territorio (maestro del gusto/slow food)</p>	<p>Localizzazione del punto vendita in zona altamente turistica Attività promozionale</p>
<p><b>Segmenti di Clientela</b> Il blocco dei <i>Segmenti di Clientela</i> descrive i differenti gruppi di persone e/o organizzazioni ai quali l'azienda si rivolge.</p>	<p>Frequentatori del mercato Turisti (soprattutto nei mesi estivi)</p>	<p>Turisti</p>
<p><b>Attività Chiave</b> Il blocco delle <i>Attività Chiave</i> descrive le attività strategiche che <i>devono</i> essere compiute per creare e sostenere le proposte di valore, raggiungere i clienti, mantenere le relazioni con loro e generare ricavi.</p>	<p>Vendita materia prima Modalità di somministrazione (ristorazione in una pescheria/take away/street food)</p>	<p>Modalità di somministrazione (Street Food)</p>
<p><b>Partner Chiave</b> Il blocco dei <i>Partner Chiave</i> definisce la rete di fornitori e partner necessari al funzionamento del modello di business aziendale.</p>	<p>Fornitori diretti consolidati (ad es. pescatori liguri)  Personale consolidato e fidato  Partnership con chef stellati e organizzazione di eventi</p>	<p>Consulenze per definizione del business e per determinazione della proposta gastronomica  Fornitori diretti (mercato del pesce)  Fornitori del packaging  Fornitori bevande</p>
<p><b>Risorse Chiave</b> Il blocco delle Risorse Chiave racchiude gli asset strategici di cui un'azienda deve disporre per dare vita e sostenere il proprio modello di business.</p>	<p>Patrimonio familiare Materie prime di elevata qualità (prodotti ittici) Localizzazione del punto vendita Istinto imprenditoriale</p>	<p>Patrimonio familiare Materie prime di elevata qualità (prodotti ittici) Localizzazione del punto vendita Competenze e formazione imprenditoriale Formazione del personale (conoscenza lingua straniera e capacità relazionale per front office e esperienze pregresse per cuochi)</p>
<p><b>Proposte di Valore</b> La <i>Proposta di Valore</i> indica il pacchetto di prodotti e servizi che rappresenta un valore per uno specifico segmento di clienti.</p>	<p>Proposta di valore duplice: - vendita diretta di una materia prima; - attività di ristorazione a Km 0</p>	<p>Proposta di valore: - attività di ristorazione a Km 0</p>

## Conclusioni

Il presente lavoro, pur rappresentando la prima fase di uno studio maggiormente strutturato ed approfondito, mette in luce come il rapporto stretto con il territorio, in termini di acquisizione ed impiego della materia prima, nonché l'ubicazione dell'attività rappresentino sicuramente due fattori in grado di garantire il raggiungimento del successo aziendale nonostante i due operatori selezionati si trovino ad agire in un contesto caratterizzato da tradizioni e da una propensione allo street food profondamente diversa. Da evidenziare, inoltre, come il target di clientela di riferimento differisca sensibilmente, in un caso il flusso turistico rappresenta la quasi totalità della clientela, mentre nell'altro i clienti sono parte del tessuto sociale locale.

## Riferimenti

Adjrah, Y., Soncy, K., Anani, K., Blewussi, K., Karou, D.S., Ameyapoh, Y., de Souza, C. and Gbeassor, M. (2013), "Socio-economic profile of street food vendors and microbiological quality of ready-to-eat salads in Lomé", *International Food Research Journal*, 20(1), pp. 65-70.

- Alfiero S., Lo Giudice A., Bonadonna A. (2017), Street Food and Innovation: the Food Truck Phenomenon, *British Food Journal*, 119(11), pp. 2462-2476.
- Alves da Silva, S., Cardoso, R.D.C.V., Góes, J.T.W., Santos, J.N., Ramos, F.P., Bispo de Jesus, R., Sabá do Vale, R. and Teles da Silva, P.S. (2014), "Street food on the coast of Salvador, Bahia, Brazil: A study from the socioeconomic and food safety perspectives", *Food Control*, Vol. 40 No 1, pp. 78-84.
- Alvesson M.; (2003); Methodology for close up studies - struggling with closeness and closure; *High Educ*, 46, 167-193. Available online <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1024716513774> [Accessed November 3rd, 2017].
- Azanza, M.P.V., Gatchalian, C.F., Ortega, M.P (2000), "Food safety knowledge and practices of street food vendors in a Philippines university campus", *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 51(4), pp. 235-246.
- Baden-Fuller C., Mangematin V., 2013, "Business Models: a challenging agenda", *Strategic Organization*, Vol. 11, n. 4, pp. 418-427.
- Basinski, S. (2014), "Hot dogs, Hipsters, and Xenophobia: Immigrant Street Food Vendors in New York", *Social Research: An International Quarterly*, Vol. 81 No. 2, pp. 397-408.
- Baxter P.; Jack S.; (2008); Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers; *The Qualitative Report*; 13; 544-559. Available online. <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol13/iss4/2> [accessed on March 4th, 2016]
- Blair, D. (1999), "Street food vending and nutritional impact", *Agriculture and Human Values*, Vol.16 No. 3, pp. 321-323.
- Cortese, R.D.M., Veiros, M.B., Feldman, C., and Cavalli, S.B. (2016), "Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study", *Food Control*, 62, pp. 178-186.
- De Cassia Vieira Cardoso, R., Dos Santos, S.M.C. and Silva, E.O. (2014), "Street food and intervention: Strategies and proposals for the developing world", *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*, Routledge: London, pp. 255-268.
- De Souza, G.C., Dos Santos, C.T.B., Andrade, A.A. and Alves, L. (2015), "Street food: Analysis of hygienic and sanitary conditions of food handlers", *Ciencia e Saude Coletiva*, Vol. 20 No. 8: 2329-2338.
- Eisenhardt K. M.; (1989); Building Theories from Case Study Research; *Acad Manage Rev*; 14; 532-550. Available online <http://www.jstor.org/stable/258557>
- FAO (1997), "Street foods", available at <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>(accessed 07 November 2017)
- FAO (2009), "Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa", available at <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/012/a0740e/a0740e00.pdf>(accessed 07 November 2017)
- Fellows, P. and Hilmi, M. (2012), "Selling street and snack foods". FAO, available at <http://www.fao.org/docrep/015/i2474e/i2474e00.pdf> (accessed 17 November 2017)
- Fideli R.; Marradi A.; 1996; Intervista (*Interview*); In *Enciclopedia delle Scienze Sociali*; Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma (Italy); 71-82.
- Khairuzzaman Md., Chowdhury F.M., Zaman S., Mamun A.A., Bari Md.L. (2014), "Food safety challenges towards safe, healthy, and nutritious street foods in Bangladesh", *International Journal of Food Science*, pp. 1-9
- Liu, Z., Zhang, G. and Zhang, X. (2014), "Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies", *Food Control*, Vol. 41 No. 1, pp. 212-218.
- Long-Solis, J. (2007), "A survey of street foods in Mexico city", *Food and Foodways*, Vol. 15 No. 3-4, pp. 213-236.
- Martin, N. (2014), "Food fight! Immigrant Street Vendors, Gourmet Food Trucks and the Differential Valuation of Creative Producers in Chicago", *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 38 No. 5, pp. 1867-1883.
- Mukhola, M. S. (2014), "Street-food vending: Training directed at better food handling and associated environmental issues", *Anthropologist*, Vol. 17 No. 1, 251-258.
- Newman, L.L. and Burnett, K. (2013), "Street food and vibrant urban spaces: lessons from Portland, Oregon", *Local Environment*, Vol. 18 No. 2, pp. 233-248.
- Omemu, A.M. and Aderoju, S.T. (2008), "Food safety knowledge and practices of street vendors in the city of Abeokuta, Nigeria", *Food Control*, Vol. 19 No. 4, pp. 396-402.
- Osterwalder A., Pigneur Y., *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, Wiley, New Jersey 2010.
- Osterwalder A., *The Business Model Ontology – A Proposition in a Design Science Approach*, Lausanne 2004.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- Pitrone M. C.; 1984; Il Sondaggio; Franco Angeli Editore, Milano (Italy).
- Privitera, D. (2015), "Street food as form of expression and socio-cultural differentiation". In *12th PASCAL International Observatory Conference – Catania*, available at <http://conference.pascalobservatory.org/> (accessed 07 November 2017)
- Rowley J.; (2002); Using case studies in research; *Management Research News*; 25; 16-27. <http://dx.doi.org/10.1108/01409170210782990>

Sabbithi, A., Reddi, S.G.D.N.L., Naveen Kumar, R., Bhaskar, V., Subba Rao, G.M., and Rao V, S. (2017), "Identifying critical risk practices among street food handlers", *British Food Journal*, 119(2), pp. 390-400.

Sezgin, A.C. and Sanlier, N. (2016), "Street food consumption in terms of the food safety and health", *Journal of Human Science*, Vol. 13 No. 3, pp. 4072-4083.

Simopoulos, A.P. and Bhat, R.V. (2000), *Street Foods*, Karger Medical and Scientific Publishers, Basel.

Steyn, N.P. and Labadarios, D. (2011), "Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume?", *Ethnicity and Disease*. Vol. 21 No. 4, pp. 462-466.

Steyn, N.P., Mchiza, Z., Hill, J., Davids, Y.D., Venter, I., Hinrichsen, E., Opperman, M., Rumbelow, J. and Jacobs, P. (2014), "Nutritional contribution of street foods to the diet of people in developing countries: a systematic review", *Public Health Nutrition*, Vol. 17 No. 6, pp. 1363-1374.

Cassia Vieira, Cardoso, Companion, Marras. Street food Culture, Economy, Health and Governance, 2014.

Thakur, C.P., Mehra, R., Narula, C., Mahapatra, S. and Kalita, T.J. (2013), "Food safety and hygiene practices among street food vendors in Delhi, India", *International Journal of Current research*, Vol. 5 No. 11, pp. 3531-3534.

WHO (2010), "Basic steps to improve safety of street-vended food", available at [http://www.who.int/foodsafety/fs\\_management/No\\_03\\_StreetFood\\_Jun10\\_en.pdf](http://www.who.int/foodsafety/fs_management/No_03_StreetFood_Jun10_en.pdf) (accessed 30 December 2016)

Yahiro, K., Toi, S. and Nagashima, Y. (2013), "The impact of street food stalls on the local economy and conditions for their sustainable management", *Memoirs of the Faculty of Engineering, Kyushu University*, Vol. 73 No. 1, pp. 1-11.

Zott C., Amit R., Massa L. (2011), "The Business Model: Theoretical Roots, Recent Development, and Future Research", *Journal of Management*, 37(4), pp. 1019-1042.