

Non solo pizza al taglio. Il cibo di strada, quello da mangiare con le mani, conquista tutti. Piace a chi lo consuma e a chi lo vende. E' veloce, costa poco ed è genuino. Per fare impresa? Bassi gli investimenti, alte le possibilità di guadagno

Pizza sì, ma non solo. La nuova frontiera della gastronomia si chiama *street food*. E' il cibo di strada, quello delle specialità tipiche nate un po' ovunque e che oggi può essere la base per nuovi business: locali dove meraviglie gastronomiche si fanno conoscere in altre città e regioni e diventano alla portata di tutti. Non si tratta di ristoranti, ma di attività artigianali da asporto, che richiedono investimenti abbordabili e danno ottime possibilità di guadagno. E, in qualche caso, dettano tendenze. Ci sono imprenditori che ce l'hanno fatta e che possono dare una mano a chi vuole cominciare. Perché, in strada, c'è posto (e profitto) per tutti. Il momento è propizio. Gli italiani non mangiano più a casa, soprattutto a mezzogiorno. **I pasti consumati in giro sono diventati la regola per un milione e 300 mila italiani.** Cambiano le abitudini e gli spuntini leggeri prendono piede.

Ma dove comprano il loro minipranzo gli italiani? Si affermano formule esotiche, kebab e falafel in testa. Rispettivamente, fettine di carne tagliate da uno spiedone, con pane, verdure e salse, o polpettine di ceci, il tutto per pochi euro. Per non parlare di sushi, sashimi e affini, dove la capacità di attrarre del pesce crudo e del riso in piccole porzioni, in salsa modaiola, fa passar sopra ai prezzi elevati. Ma ci sono anche le alternative all'hamburger e alla cucina fusion per mangiare al volo, spendendo poco. Il fast food all'italiana esiste da sempre e oggi si chiama street food. Decine di specialità legate al territorio dove sono nate, diverse l'una dall'altra, ma con caratteristiche comuni: saporite e sostanziose, contengono carboidrati (farina di cereali o legumi) quindi saziano, sono spesso declinabili in varianti che accontentano tutti i gusti, costano poco a chi li produce e a chi li consuma. **Star assoluta di questi "mangiari di strada" è la pizza. Nata in Italia, è diventata un fenomeno mondiale.** Il suo consumo ha generato fatturati che nel 2004 hanno oltrepassato i 68 miliardi di euro (fonti: Euromonitor international e Quadrante). Nel mondo, poi, è di circa 22 miliardi di euro il giro d'affari relativo alla pizza d'asporto e a domicilio. Eppure la pizza buona resta un'ancora di salvezza per chi avvia un'attività di take away: lavoro pesante, ma ottime probabilità di successo imprenditoriale.



tempo di street food

di Silvia Messa
s.messa@millionaire.it



l'inchiesta >

►► Probabilità, non certezza (vedi riquadro *Volevo solo vendere la pizza* a pag. 50). Assimilabile per versatilità è la piadina romagnola: impasto a base di farina (questa volta cotto su piastra) e farciture per tutti i gusti.

La pizza è dilagata nel mondo e la piadina farà la sua strada, ma in Italia ci sono ancora decine di prodotti fermi a casa loro. Un tesoro di chicche gastronomiche, apprezzate a livello locale, ma semi-sconosciute altrove. I prodotti tipici italiani, tra dop (denominazione di origine protetta) e igp (indicazione geografica protetta), si fanno apprezzare ovunque.

«Lo street food è alla portata di chiunque. E c'è un'enorme quantità di gente che ha pochi soldi in tasca» spiega Camilla Baresani, scrittrice e collaboratrice dei quotidiani per rubriche di gastronomia e cultura. «Molti i prodotti adatti a insidiare il monopolio della pizza: specialità locali, squisite, come fritti napoletani, olive ascolane, sfincioni siciliani. Spesso sono chioschi, locali che sfidano le normative igieniche, imprese familiari dove l'artigiano e i suoi fanno una vita faticosa, orari prolungati, per produrre tanto e guadagnare a sufficienza. Proprio per questa scarsa attrattiva, a livello di qualità della vita, l'identità italiana di certi mestieri si sta perdendo: le botteghe passano agli immigrati, gli italiani aprono i ristoranti di livello medio e alto. Lo sviluppo in catena è possibile, con rischi e vantaggi. Il pericolo è sviluppare prodotti surgelati, economici e di scarsa qualità. E' il caso di tante olive pseudoascolane che trovi in giro. I vantaggi? Non è detto che chi sviluppa un format non riesca a migliorare addirittura un prodotto, almeno a ►►

prendi e **porti via**

ECCO UN REPERTORIO DI GOLOSITÀ DI STRADA MADE IN ITALY. CE NE SAREBBERO MOLTE ALTRE, MA QUI SI TROVANO QUELLE PIÙ ADATTE A ESSERE PROPOSTE IN GIRO PER IL MONDO.



Sciatt valtellinesi
Frittelle di farina di grano saraceno e formaggio Bitto.



Focaccia di Recco
Sfoglia sottilissima, con lo stracchino. E' famosa in tutto il mondo.



Farinata ligure
Sembra una frittata, ma contiene solo farina di ceci, olio e acqua. In toscana, si chiama Cecina. ►►



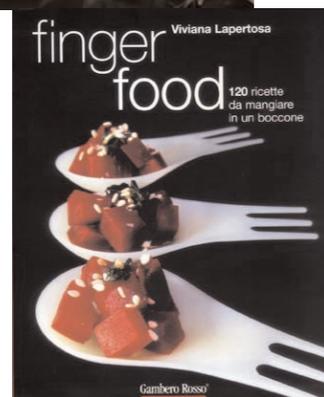
Viviana Lapertosa crea menu da gustare a bocconi.



da mangiare con le mani

Pratici, veloci, monoporzione: i cibi di strada sono così. Ma la tendenza al piccolo e gustoso anima anche un trend parallelo, spesso coincidente, quello del *finger food*, ossia cibo da mangiare con le mani. Così c'è chi lavora per realizzare menu da assaggiare in un boccone, come Viviana Lapertosa, che ha aperto il suo catering *La cuoca della porta accanto* (www.lacuocadellaportaaccanto.it). «La gente non ha più voglia di pranzi infiniti. Cerca il bocconcino, lo sceglie. Lo tocca e lo gusta con più libertà» spiega Viviana. Le sue esperienze l'hanno portata a scoprire tante cose buone, da apprezzare sotto forma di assaggi. Cibo di strada compreso, magari servito in bicchierini e cucchiaini. O su foglie, pietre, conchiglie. Il tutto raccontato in *Finger Food* (Gambero Rosso, 16 euro).

Ma c'è chi sul finger food ci imposta anche una strategia di marketing: salumi, formaggi e altre bontà parmigiane a Milano si mangiano senza coltello e forchetta, inaffiati da vino di qualità e accompagnati da concerti di lirica. Il conto non supera i 20 euro e si possono anche acquistare prodotti tipici. È la formula della Salsamentaria Verdiana, nuova catena di wine bar (foto a sinistra), che conta già quattro locali, di cui uno presso il Padiglione d'arte contemporanea di Milano e l'altro presso la libreria White Star Adventure. L'anno scorso è partito il franchising, che rende possibili aperture in altre città italiane: l'affiliante richiede capitali da 30 mila euro e prospetta fatturati da 400 mila euro l'anno. **INFO:** Ig investment, tel. 0521 770543, www.salsamenteriaverdiana.it



►► livello igienico. Il cibo di strada che non so dimenticare? Le granite di un aperic, ormai divenuto stabile, accanto al mercato di Messina: le migliori al limone e al caffè con la panna che abbia mangiato».

Sapori legati a un luogo e a una comunità: questo è per Slow Food il cibo di strada. Il movimento ormai planetario inserisce gli indirizzi imperdibili nella guida *Osterie d'Italia 2007* (20.14 euro). «Focaccia e farinata in Liguria, piadina romagnola, panino con il lampredotto a Firenze, arrosticini abruzzesi, sfincioni e panelle di Palermo sono già noti e diffusi. Poi ci sono altre specialità, come i pesci, le carni e le interiora arrostiti delle barracas, i chioschi del Poetto, al mercato di Cagliari, che pochi conoscono» racconta Maura Bianco, esperta di Slow Food, che organizza occasioni dove i migliori artigiani preparano, cucinano e fanno conoscere tecniche e ricette tradizionali. Da ricordare, il Salone del Gusto di Torino, ogni due anni, e gli Street Food Festival. Il maggiore è a Cesena, a ottobre, in collaborazione con la Confesercenti (www.comune.cesena.fc.it): chioschi per ►►

prendi e porti via



Gnocco fritto emiliano
Pasta di pane frita e servita con salumi.



Piada romagnola
Farina, acqua, strutto, cotta su testo di terracotta.



Castagnaccio toscano
Schiacciata di farina di castagne, rosmarino, pinoli.



Necci toscani
Schiacciatine di farina di castagne. Si servono con ricotta.





conto economico

IL CONTO ECONOMICO È RIFERITO A UNA FRIGGITORIA DI CIRCA 60 MQ, IN LUOGO DI PASSAGGIO. L'ATTIVITÀ È GESTITA DA DUE TITOLARI, DI CUI UNO A TEMPO PIENO E UNO PART TIME, REMUNERATI DAL REDDITO OPERATIVO. A LORO SI SOMMA IL LAVORO DI DUE DIPENDENTI.

	PORZIONI	IMPORTO IN EURO	GIORNI DI APERTURA	IMPORTO ANNUO
RICAVI				
Farinata	50	2,0	280	28.000
Pizza	70	2,5	280	49.000
Prodotti fritti	100	3,0	280	84.000
Bevande	130	2,0	280	72.800
TOTALE RICAVI				233.800
COSTI				
Ammortamenti				8.000
Ingredienti, materie prime, confez.		30%		70.140
Affitto e utenze		3.000	12 (MESI)	36.000
Personale	2	2.000	12 (MESI)	48.000
Promozione, adempimenti, altre spese	5.000			5.000
TOTALE COSTI				167.140
REDDITO OPERATIVO				66.660

▶▶ la produzione dal vivo e assaggi. Poi c'è quello di settembre a Milano, dove l'antica focacceria S. Francesco di Palermo propone le sue specialità, in collaborazione con la Circoscrizione locale e i Brera Hotels (www.afsf.it). «Questi eventi testimoniano che **le specialità si possono fare anche lontano da dove sono nate, con la stessa cura e la stessa qualità**» conclude Biancozzo.

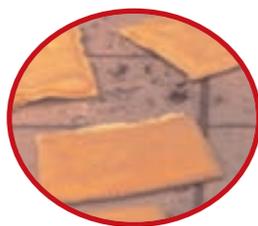
La pensa nello stesso modo anche Max Ricciarini, giornalista, ideatore del sito www.streetfood.it, dove si trovano ben 62 specialità di strada, descritte e fotografate. Lui, assicura, le ha provate tutte sul posto. «Il bello è che uno le trova davvero per strada. Va sul territorio e se le gusta, con tutti i sensi: gusto, vista, odorato, tatto, udito. Se qualcuno lo desidera, può imparare tecniche e segreti per vezzo e voglia personale, ma duplicarli per solo business non è giusto. Se si toglie il legame con il territorio, il cibo perde molto». Eppure le specialità italiane hanno enormi vantaggi rispetto a quelle internazionali. «Il mercato interno è più o meno salvo e nuovi format a base di cibi tipici hanno buone possibilità di riuscita» afferma Luca Fumagalli, esperto di franchising. Nel tipico crede, tanto che ha contribuito all'espansione della rete La Piadineria, che ha superato i 20 punti vendita, e oggi sviluppa l'insegna Moncibè, rosticceria pasticceria sici-

liana, alla sua terza apertura, a Milano, dopo Bologna e Verona. Con una superficie di 60 mq, un investimento di circa 60 mila euro, si prospettano fatturati di 200-400 mila euro l'anno (www.dif.it). «Cresce l'apprezzamento per i prodotti legati al territorio. Il fast food italiano esiste da sempre: ora è il momento di riproporlo, con offerte di specialità che possano trovare frequenti momenti di consumo e un concept commerciale ben strutturato».

Quali caratteristiche devono avere i prodotti per prestarsi alla somministrazione "street"? «Menu semplice, a basso prezzo, ma completo, che sostituisca il pranzo e copra ▶▶

«Nuovi format a base di cibi tipici hanno buone possibilità di riuscita. Il menu deve essere semplice, facile da consumare e a basso prezzo»

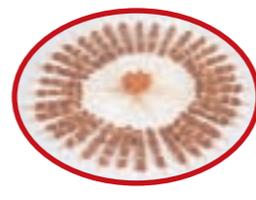
prendi e porti via



Tortello alla lastra casertinese (Toscana, Umbria). Raviolo di sfoglia alla piastra, ripieno di patate con cipolla rosolata e formaggio.



Crescia sfogliata (Urbino). Sfoglia a base di farina, da farcire con spinaci.



Arrosticini abruzzesi
Spiedini di carne.



Olive ascolane delle Marche. Ripiene con tre tipi di carne, parmigiano e uova. Fritte.



»» momenti come la colazione e la merenda. Poi, facilità di consumo: le porzioni devono essere piccole e adatte anche a un consumo in piedi. Infine, gli ingredienti devono essere poco costosi, reperibili con continuità e conservabili, per ridurre al minimo gli sprechi».

Nei format in franchising, per molti prodotti è possibile una lavorazione a monte, completata con la cottura nel punto vendita: «Quella dei semilavorati è un ottimo compromesso tra esigenze di economia e organizzazione e qualità» dice Fumagalli. Le gastronomie più vivaci, dove pullulano cibi "street" sono quelle del Sud: la napoletana, la pugliese e la siciliana. Poi, ancora da sviluppare, la calabrese e la sarda.

Ma come capire se un'attività può stare in piedi e fruttare guadagni?

«**La formula è un terzo, un terzo, un terzo**» spiega Fumagalli. «Significa che un terzo del fatturato è il costo delle materie prime, un terzo la lavorazione e le spese del personale, un terzo il margine. Questa percentuale cresce in attività come la pizzeria, se ben gestite, e in quelle dove le materie prime sono meno onerose. Se la trasformazione è poco complessa, le spese di personale calano. La frittura richiede cappe che costano anche 25 mila euro. Meglio cominciare con l'attività artigianale piuttosto che la somministrazione. Il ristorante implica una maggiore burocrazia, spazi più vasti (e più costosi), un gran numero di sedute, una notevole rotazione,

organizzazione e spese per più personale e una gestione complessa». Da aggiungere che ogni attività è soggetta a decine di variabili: scelta di prodotti, location (città o località turistica, per esempio), tipo di clientela. «Il cammino di un prodotto tipico dai luoghi dove è nato al mondo è un processo naturale» sostiene Antonio Montefinale di Creaimpresa, che si occupa di analizzare nuovi business e svilupparli, conti alla mano. «**Ma invece che far girare prodotti tipici, bisogna far girare le competenze per produrli, ovunque, nel modo giusto e con gli ingredienti giusti. Il costo della materia prima è basso, quello che conta è il know how.** Un tempo è successo per prodotti diventati poi industriali a tutti gli effetti; il panettone, i pavesini e il limoncello sono soltanto esempi».



Milano

Quando la gastronomia batte la Gdo

Scegliere uno street food tipico di altre regioni e venderlo in una grande città funziona?

Abbiamo girato la domanda a Ferdinando Fiamenghi (foto sopra), titolare a Milano di una gastronomia, che appartiene alla sua famiglia dal 1880, e resiste bene alla crisi del commercio grazie alla qualità dei prodotti. Tra le specialità: pizzoccheri (tagliatelle valtellinesi di grano saraceno, con verdure e formaggio) crespelle, polpettine milanesi, torte salate, dolci. «A Milano la realtà è ben diversa da Roma e altre città: il mercato è difficile e molto selettivo. Da una parte gli alti costi di locazione, dall'altra una doppia concorrenza: le gastronomie etniche e i banchi della Grande distribuzione, che propongono cibi standardizzati, ma a prezzi bassi, prediletti da chi ha poco tempo e approfitta della spesa per comprare qualcosa di pronto per pranzo e cena. Il problema di proporre specialità regionali è la continuità nell'approvvigionamento di materie prime originali. I costi della logistica e del magazzino sono molto alti per un imprenditore singolo. Così per le attrezzature: di allestimento di negozio e cucina ci vogliono circa 100 mila euro. Solo un forno tecnologico, ideale per l'igiene e la programmazione dei tempi di cottura e delle temperature, costa almeno 12 mila euro. Poi servono cucina a gas, cappa elettrica con filtri, frigoriferi, una piccola cella frigo e utensileria».

INFO: Gastronomia Fiamenghi, tel. 02 48951751

prendi e porti via



Puccia salentina
(Puglia). Pane di farina, anche con olive e pancetta.



Sfincione siciliano
Specie di pizza, con acciughe, pomodoro e caciocavallo.



Pannelle palermitane
Frittatine di ceci.



Cazzilli siciliani
Crocchette di patate e menta.



La Spezia

Farinata: impara e riproponi

Quattro operai, dopo anni di lavoro e di apprendistato, rilevano l'attività dal loro padrone e diventano imprenditori: è la storia de La Pia centenaria, un tempo posto di La Spezia dove si facevano farinata (una schiacciata di ceci), focaccia, castagnaccio. Poi il locale è diventato una pizzeria. Quindi si è sdoppiato, con un altro punto vendita nella stessa città. E oggi i titolari hanno aperto anche un nuovo locale a Sarzana, ai confini con la Toscana. E tutti lavorano a pieno ritmo, mezzogiorno e la sera, estate e inverno, attraendo centinaia di clienti con profumi e gusti straordinari. «Abbiamo aggiunto la pizza al piatto e al taglio, ben cotta e ricca, e la focaccia al formaggio. Poi quella alla Nutella, che completa il menu» racconta Francesco Fornino, 57 anni, uno dei soci. «E' un lavoro duro, che si pro-

lunga fino a notte. Occupiamo 40-50 persone, su vari turni, e abbiamo scelto la formula del servizio al tavolo, come ristorante. Ma buona parte delle vendite avviene al banco. E questa è la formula che potrebbe essere esportata in città come Milano e Roma».

Sarebbe possibile aprire altre "Pia"? «La presenza del titolare è importante. **Per fare un buon prodotto, il mestiere va imparato sul campo**, dalla preparazione e fermentazione degli impasti, fino alla cottura, per almeno sei mesi prima di partire da soli. Noi potremmo continuare a occuparci dei fornitori delle farine e degli ingredienti locali». Fornino fa un po' di conti. Per allestire il locale di Sarzana, 100 mq, i soci hanno speso oltre 400 mila euro. In dettaglio: solo un forno a legna costa 10-12mila euro. Poi servono frigoriferi, affettatrici, utensili di cucina, tavoli e arredi, posate e piatti. Il personale è un voce importante: escono circa 50 mila euro l'anno per ogni dipendente. Meno onerose le materie prime (farine di ceci e grano, olio, formaggi e altri ingredienti freschi), su cui c'è un buon margine. Pizza e farinata si vendono a sette euro al kg, la focaccia di Recco e quella alla Nutella a 10,50. Si fanno impasti da 5 kg alla volta, almeno due, tre volte al giorno. Con un kg di impasto si realizzano sei-sette teglie di prodotto.

INFO: La Pia, La Spezia, tel 0187 739999, www.lapia.it

l'inchiesta



Venezia

La moda dell'andare a bacari

A Venezia, dopo anni di oblio da fast food, farsi l'ombra e cicchetto è tornato di moda, anche tra i giovani, che affollano le calli in posti strategici. Ambienti piccoli, con un bancone ingombro di piattini a base di pesce o carne povera, compresi i tipicissimi fegato alla veneziana, spienza (milza), rumegal (esofago di bovino), nervetti con cipolla. **Andare a bacari è la moda veneziana degli aperitivi, tutta da esportare.** «Calamari fritti, seppioline arrosto, salsicette al vino, baccalà mantecato, sarde in saor, moeche (granchi teneri) fritti: ecco quello che piace di più ai veneziani di tutte le età» racconta David Boschian. Con il padre, la sorella e nove dipendenti manda avanti il Bacaro Da Fiore, 25 mq, e l'attigua trattoria. «Una volta la gente mangiava solo un cicchetto. Ora si fa un piattino di specialità, con porzioni che vanno da uno a cinque euro. Insomma, con pochi euro, pranza. In piedi, senza formalità, socializzando». Possibile esportare questo business? Boschian è perplesso: «Per questi piatti ci dev'essere una tradizione, un'abitudine al consumo, tra i clienti. E una cucina attrezzata, come quella di un ristorante». Ingrandirsi, insomma, fa un po' paura. Ma, forse, con un partner disposto a un supporto di marketing e finanziario, un know how di generazioni darebbe i suoi frutti.

INFO: Da Fiore, tel. 041 5235310, www.dafiore.it

prendi e porti via



Pani ca' meusa
Panino con milza.



Arancine
Palline di riso ripiene con ragù, impanate e fritte

Ciaccio Montano di Pelagano (Modena)
Frittatina di farina e ricotta, sulla piastra. Si ripiega su strutto e prezzemolo.

Panino col lampredotto di Firenze. Si fa con lo stomaco di bovino.

Fritti di Napoli
Soprattutto verdure e crocchè di patate.

Cabbucci trapanesi
Pasta di semola e farina, origano, semi di anice, ripiena di acciughe, pomodori e pecorino.



Ascoli

Come ti preparo l'oliva ascolana

Ad Ascoli il fritto tira. Si punta sulla Dop locale, l'oliva ascolana, e il gran fritto misto, che comprende costolette di agnello, verdure, paranza e crema dolce a pezzi: «**L'oliva va aperta a spirale, farcita con tre tipi di carne, uova, noce moscata e parmigiano, impanata e fritta.** Completamente diversa dal prodotto standard e surgelato che si trova in tutta Italia. Un mangiare completo con 9 euro» spiega Marco Cellini, dipendente della gastronomia Migliori di Ascoli Piceno. Il negozio non si limita ai fritti, però: i titolari hanno scelto di vendere molti prodotti tipici e funzionare come enoteca e ristorante. Specialità locali, un menu completo, dall'antipasto al dolce, e spazio per sedere, dentro e fuori: questa per loro la formula vincente.

INFO: Migliori Gastronomia, tel. 0736 250042.



«Molti i prodotti tipici che possono generare un business: fritti napoletani, olive ascolane, sfincioni siciliani»

l'inchiesta»



Napoli

Il fritto del Vomero

Vomero, quartiere bene di Napoli. Da generazioni la famiglia Acunzo frigge e frigge.

«Crocché di patate, paste cresciute (pasta fritta), fiorini fritti, scagliozi (polenta a pezzetti), melanzane, spinaci in pastella, pizze e calzoni, supplì di riso e frittatine di pasta. Tutte specialità partenopee fritte, vendute a pezzi da 15 centesimi a 1,20 euro» racconta la titolare Caterina Acunzo. «Sono rimaste soltanto due friggitorie tradizionali, a Napoli. E' un lavoro che richiede sacrifici e nessuno lo vuol fare più. Ma alla gente i fritti piacciono. E con un cartoccio di misto da 3-4 euro uno fa un pasto».

Tutto il business sta in 24 mq, non ci sono tavolini e la frittura avviene a vi-

sta, tutto il giorno, con una sosta tra le 15 e le 17. Attrezzature? Due padelle del diametro di un metro, cappe aspiranti ai carboni attivi, canna fumaria, cucina a gas, impastatrice, scaldavivande. Investimenti: non meno di 100 mila euro. **E il personale va formato, perché crocchette, arancini e altro richiedono una lavorazione a mano.** Servono licenza annonaria e autorizzazione dell'Asl e della Pubblica Sicurezza. L'olio esausto va smaltito tramite operatori autorizzati. La redditività c'è su alti volumi, considerando che il margine è inferiore al 50% sui prezzi di vendita e che un operaio costa almeno 40 mila euro l'anno.

INFO: Friggitoria Acunzo, tel. 081 5785362.



Palermo

Il panino con la milza che piace al mondo

Pani ca meusa. Panino con la milza. E' una chicca della gastronomia di Palermo. Insieme a arancine, pannelle (fittatine di ceci), cazzilli (crochette di patate e menta): questo lo street food siciliano che ha le carte in regola per sfondare nel mondo. Ne è convinto Vincenzo Conticello, titolare dell'Antica Focacceria San Francesco, locale storico palermitano, che si è diviso tra una parte con bancone da asporto e l'altra adibita a ristorante. **Segnalata da Slow Food, la focacceria sta per moltiplicarsi. Grazie a un accordo con un partner finanziario, Conticello aprirà il primo clone a Pechino, tra pochi mesi, e poi in altre 18 capitali.** Ristoranti che richiederanno investimenti da 450 mila euro a 1,5 milioni di euro, in grado di servire 600 coperti al giorno e duemila clienti in piedi, con 35 dipendenti. «Ma si può cominciare anche in piccolo, in Italia: 70-80 mq, tre-quattro persone tra vendita e cassa». Indispensabili: cinque friggitorie diverse in batteria, tegame e cucina con sei fuochi per salse e condimenti, due abbattitori termici, per carni e vegetali, quattro frigoriferi per i diversi tipi di prodotti, una mescolatrice, una grattugia, un tritacarne, un passatutto, pentole e utensili, banchi per esposizione, un banco per tenere il cibo caldo (non oltre i dieci minuti), packaging.

L'Antica Focacceria non associa la sua insegna a piccole attività, ma è disposta a cedere il suo know how. Valuta partner per avviare una rete, magari con il mar-

chio già registrato di Sicily Food. A chi vuole aprire in piccolo, cifre incoraggianti. «In un anno si possono fatturare 450-500 mila euro, di cui il 38% va per il personale, il 22% per la materia prima, il 5% per spese generali, un altro 5% per la promozione e il 30% resta come margine lordo. Insomma: 100 mila euro di gua-

dagno netto l'anno dovrebbero esserci». Consigli? «**Meglio impegnarsi in prima persona nel locale, per ridurre le spese del personale e controllare l'operato dei dipendenti**» conclude Conticello.

INFO: Antica Focacceria San Francesco, tel. 091 320264, www.afsf.it

Lo street food siciliano ha le carte in regola per sfondare nel mondo.

La voce contro

DIPENDENTI INTOCCABILI, BUROCRAZIA NEMICA, SINDACATI SCHIERATI. L'ODISSEA DI UN GIORNALISTA DIVENTATO RISTORATORE IN UN LIBRO IMPERDIBILE SULLA PICCOLA IMPRESA ITALIANA

volevo solo **vendere** la pizza

Anche un'idea imprenditoriale buona e eccellente si può scontrare con le difficoltà della burocrazia o della gestione quotidiana. E' quello che ci dice il libro **Volevo solo vendere la pizza**, scritto da Luigi Furini (Garzanti Editore, 14 euro). Un libro che è anche una critica alla burocrazia e al sindacalismo italiano più becero vista con gli occhi e l'esperienza di un giornalista che non nasconde le sue simpatie politiche per la sinistra. La storia vera, incredibile, surreale racconta l'esperienza di un professionista che un bel giorno decide di aprire un punto vendita di pizza al taglio a Pavia. Il lavoro già ce l'ha ma, con cento mila euro di risparmi a disposizione, ritiene che sia meglio investire in un'attività indipendente

piuttosto che in Borsa sui titoli del Nasdaq o in Bot. Sogna anche di aprire una catena in franchising con la sua insegna. E magari un giorno quotarsi in Borsa. Nel libro racconta tutta la cronistoria di questa esperienza (fallimentare, purtroppo) e quelle pagine si trasformano in una lettura anche amara che svela tutte le difficoltà di un imprenditore. Così capita che una delle cassiere porti il certificato di gravidanza a rischio e non venga al lavoro, mentre si appresta ad aprire un locale concorrente di fronte. Se un rimprovero benigno si può fare a questo giornalista-imprenditore, è quello di non aver capito sin da subito che l'occhio del padrone non ingrassa solo il cavallo. La sua scelta di delegare totalmente la gestione ai collaboratori (seguendo solo lo start up) è, infatti, disastrosa. Fonte di continue cause sindacali, turnover, episodi di infedeltà di ogni tipo. E' la dimostrazione che, per chi vuole mettersi in proprio, il personale è una delle voci più critiche e da non sottovalutare. E' il fattore che può determinare più di tutti il successo o insuccesso di

un'iniziativa. Ma in tempi di "liberalizzazioni" quello che emerge altrettanto chiaramente è la mostruosità della pubblica amministrazione italiana. Corsi insensati, richieste assurde, carte bollate a go-go, controlli fiscali beffardi, parassiti travestiti da consulenti, contratti del lavoro "beffa" (per i piccoli imprenditori). Dopo la lettura di questi aneddoti spassosi, ma anche tragici per il ritratto che offrono del nostro Welfare straccione (definizione di Marco Travaglio), si comprenderà perché nella classifica mondiale dei Paesi dove è più facile avviare un'attività, l'Italia è al 82° posto, dopo il Kazakistan, la Serbia, la Giordania e la Colombia. Eppure questo libro sarebbe anche una fonte inesauribile di idee per un serio politico che volesse fare veramente le liberalizzazioni e snellire la pubblica amministrazione. Purtroppo, invece, questo libro ce lo leggeremo solo noi. Ma ne vale la pena.



di Salvatore Gaziano s.gaziano@millionaire.it

