

Gastronomia

# In coda per il cibo di strada

## Boom di visitatori per StreetFood - Un migliaio gli operatori

**S**i risvegliano gli appetiti per i cibi di strada e nel Centro-Nord i palati hanno solo l'imbarazzo della scelta tra una piadina romagnola e una manciata di olive all'ascolana, per esempio, o tra un panino al lampredotto fiorentino e una fetta di torta al testo perugina.

Per produttori e operatori di cucina di strada dell'area, che pesano per circa il 35% sugli oltre 3mila del Belpaese - stima emersa nella 1ª edizione di StreetFood Market, svoltasi il 22-23 maggio in Toscana, nell'Aretino - le opportunità di business non mancano anche se ci sono nodi da risolvere, come quello del passaggio generazionale.

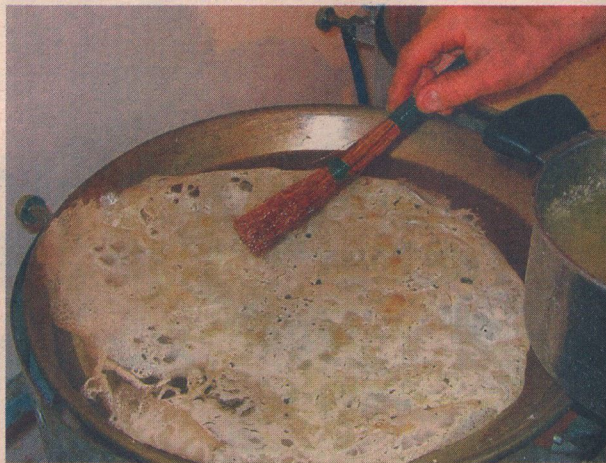
«Questo è un momento molto favorevole», dice Aldo Iacomoni che dagli inizi degli anni 60 in Val di Chiana, a Monte San Savino, macella maiali autoctoni da cui produce anche porchetta e rifornisce operatori che girano sagre e feste di paese; degustatori e turisti, aggiunge, «arrivano sia dal Nord che dal Sud dell'Italia e gli stranieri sono conquistati

### IL SETTORE

**35%**

#### Il peso del Centro-Nord

Nelle quattro regioni dell'area si concentra più di un terzo di tutti gli operatori italiani attivi nel campo del cibo di strada. E tra Toscana, Emilia-Romagna, Marche e Umbria non mancano i cibi della tradizione gastronomica: dalla piadina, passando per le olive ascolane, per arrivare al lampredotto conosciuto a Firenze e fino alla torta al testo nel Perugino



**Nicchia.** Un'immagine del borlengo, prodotto tipico del Modenese

dai nostri prodotti».

Il consumo di cibi di strada aumenta, lo dimostra ad esempio il successo del borlengo, tipicità di una zona ristretta dell'Appennino Modenese, preparato cuocendo una pasta liquida di farina, acqua e sale chiamata colla, condito con lardo emiliano e parmigiano reggiano: «Anni fa veniva consumato solo in montagna - nota Riccardo Solmi, presidente di Promap-

pennino, realtà che insieme al Museo del Borlengo organizza corsi per insegnare la preparazione del prodotto - adesso molti ristoranti in pianura si sono attrezzati per servirlo». Secondo gli esperti, la "crepe" modenese offre anche l'opportunità di fare impresa: «Non occorre un investimento elevato: con 20-30mila si può partire - spiega Solmi - bisogna però essere disposti a lavorare an-

che il sabato e la domenica», requisito che abbassa l'appel esercitato sui giovani dal mestiere del borlengai.

Che per i cibi di strada ci sia interesse lo dimostra anche il successo di StreetFood Market, raduno che a Marciano della Chiana ha attratto 10mila visitatori. Il futuro della cucina di strada sta però nell'evitare che il risveglio dei palati si traduca in un'operazione di massifica-

zione dei consumi: «Non vogliamo che diventi una moda, anzi vogliamo evitarlo - sottolinea Massimiliano Ricciarini, presidente dell'associazione StreetFood, promotrice dell'evento aretino - Il nostro obiettivo è piuttosto quello di avviare un processo, anche lento, per cui il cibo di strada entri nella quotidianità e rappresenti un'alternativa nelle scelte alimentari». Benefici sono gli effetti anche sul turismo, «i cibi di strada - continua Ricciarini - possono rappresentare un motore della promozione del territorio e ottimizzano i tempi della vacanza: consumi dei prodotti espressione del luogo».

Norme igieniche più stringenti, dettate anche dalle normative Ue, hanno decretato la scomparsa dalle strade di alcune tipicità, come i sanguinacci. Gli operatori sembrano però aver recepito il messaggio, e si stanno muovendo di conseguenza: nel comparto - la tendenza si registra omogeneamente in tutto lo Stivale - calano gli ambulanti (-8%), sottoposti a maggiori controlli, ma contemporaneamente crescono gli itineranti (+18%) che utilizzano camion-furgoni che "nascono" già con tutte le autorizzazioni.

**Giovanna Mezzana**