

Street food. Un “viaggio” nel commercio delle specialità locali

Summary: STREET FOOD. A JOURNEY IN LOCAL SPECIALITIES FOOD

Food and gastronomy are keys of a local community, place and destination. Street foods are ready-to-eat foods and beverages prepared and/or sold by vendors or hawkers especially in the streets and other similar places (Fao, 1995). In Italy, street food is present at itinerant markets, existing in every urban center or festivals, a mix of sacred and profane. The aim of the paper is to create awareness about the multitude of opportunities that street foods can provide for visitors but also the local community and enterprises. Street food is also questioning because the vendors have significantly improved their offers, although the prospects of development of the street food appear strongly influenced from choices of urban and commercial policies, and the territorial government.

Keywords: vendors, regional development, foodscape, cultural identity.

Premessa

L'attuale crisi economica e sociale ha influenzato i comportamenti di consumo nel settore alimentare conducendo alla diffusione di (nuove) pratiche, e soprattutto il ruolo che la distribuzione commerciale ricopre nell'organizzazione funzionale delle città, che stanno trasformando le corrispondenze tradizionali tra territorio, residenti e fruitori/turisti (Cirelli, 2007, 2010; Cirelli et al., 2013). Le relazioni tra la struttura distributiva al dettaglio e lo sviluppo urbano nelle città odierne contemporanee rimane un campo relativamente approfondito nella letteratura accademica e politica anche a seguito delle continue evoluzioni della medesima società. Le città come luoghi di consumo sono sempre più in competizione tra di loro, e la posizione di vendita al dettaglio, gastronomia e tempo libero integrato in luoghi di mercato comunque in spazi comuni gioca allo stato attuale un ruolo cruciale.

In molti casi, la vendita ambulante come conducente e stimolo di luoghi d'incontro e aggregazioni sociali (a seguito del rapporto immediato) e utilizzo del tempo libero, è uno strumento per la rivitalizzazione urbana, sia da un punto di vista funzionale che da un punto di vista di fattibilità. Se ben sviluppato e concettualizzato il legame tra tale tipologia di vendita e la gastronomia, può essere una risorsa in grado di ispirare l'innovazione e la creatività in ambito urbano con conseguenze di città più vivibili e armoniose nei servizi offerti.

In questa prospettiva l'economia legata al cibo di strada sembra d'importanza crescente in termini di sviluppo economico e sociale. Il cibo di strada, conosciuto come *street food*, rappresenta gli alimenti già pronti per essere consumati, venduti in chioschi, carretti ovvero strutture ambulanti, che si trovano appunto per strada, luogo deputato alla vendita e alla consumazione (FAO, 1995, p. 22). L'ampiezza del fenomeno si collega ad aspetti culturali, territoriali, etnici ma anche globali, esiste da sempre e si ritrova in tutto il mondo ma è legato al territorio e ha carattere regionale spesso addirittura locale (Sims, 2009, p. 325). È un cibo verticale, consumato in piedi e nelle pur mutate condizioni sociali ed ambientali continua ad essere un cibo povero ma tanto di “moda” e tradizionale al medesimo tempo (Cirelli et al., 2005, p. 467). D'altronde il cibo è un principio “generatore di anagraficità distintive” che conferiscono ad ogni territorio, e a coloro che vi risiedono, una fisionomia caratterizzante e riconosciuta (Di Renzo, 2014, p. 25). Cercando di soddisfare i criteri di gusto della dinamica domanda alimentare insieme ad un rapporto equilibrato qualità e prezzo, tale modello di consumo orientato al soddisfacimento anche di esigenze immateriali, che il consumatore non trova nel cibo industriale impoverito di tradizione e identità (Montanari, 2006; Calloni, 2013), è in competizione ai modelli di consumo affermati quali quelli del *fast food*.

Nel contributo s'indaga il cibo di strada, delineando i caratteri salienti ed evolutivi insieme

agli aspetti e al ruolo delle figure dei *vendors*, legando ad essi la produzione/vendita di cibo alle culture, all'ambito locale e alle connessioni con il territorio, esaltando la "risocializzazione e la rispazializzazione" del cibo tipica della filiera corta (Forno e Maurano, 2016, p. 8). La maggior parte degli scambi, infatti, si basa su una transazione di mercato ma il valore creato supera la componente economica comprendendo il contenuto sociale e psicologico che caratterizza l'esperienza di ciascuno, in particolare se tra cliente e commerciante si instaura una relazione sociale diretta.

I venditori del commercio ambulante. Una panoramica

Il commercio al dettaglio italiano nel suo complesso (alimentare e non) al di fuori delle sedi fisse sta registrando, secondo i dati dell'osservatorio del Ministero dello Sviluppo economico, una crescita in quasi tutte le sue forme (escludendo il commercio per corrispondenza sostituito dall'*e-commerce*). Nel 2014 con un totale di 225.920 imprese (comprese le unità locali)¹ si registra un aumento pari a 3,2%. In particolare il commercio ambulante è cresciuto tra il 2010 ed il 2014 di circa 20.000 unità con la presenza di 188.274 imprese. Nel panorama italiano la densità degli operatori appare più marcatamente presente nelle regioni meridionali (fig. 1) probabilmente anche a causa di redditi più bassi della popolazione.

Osservando nello specifico i venditori ambulanti di prodotti alimentari, trattasi di una categoria di operatori commerciali, dove le imprese individuali rappresentano più del 87,5%, con esigenze

specifiche a seguito del rapporto prossimo e diretto con la comunità. Essi offrendo un servizio sociale al punto da animare le piazze e le strade cittadine, sia nei mercatini rionali sia in eventi specifici o rituali, diventano riferimento per i consumatori e turisti a cui si aggiunge un impatto positivo sulla vitalità dei quartieri residenziali con densità inferiori, così come del centro delle città ad alta densità (Kapell et al., 2008). Talvolta le condizioni sono di disagio e l'informalità è tipica di questa categoria, quasi una sorta di ammortizzatore sociale e una possibilità di sopravvivenza per quella parte della popolazione con problematiche economiche o in condizioni di indigenza (Zurru, 2005). Ma il peso nel panorama della struttura distributiva non è irrilevante (tab. 1). In particolare, secondo il report di Confcommercio (2016) sulla demografia d'impresa nei centri storici di 39 comuni italiani di medie dimensioni, negli anni dal 2008 al 2015, si accerta una chiusura dei punti vendita commerciali al dettaglio con sede fissa del 15% (nel resto d'Italia il calo è stato del 5,9%) a vantaggio del commercio ambulante in crescita del 43,3% (rispetto ad un decremento del 4,7% nel resto d'Italia).

Il termine "venditore ambulante" è usato sia in senso stretto per riferirsi a quelli che vendono merci in uno spazio pubblico, sia in senso più ampio per riferirsi a coloro che forniscono servizi o la vendita di merci indifferenziate anche per mezzo di biciclette, moto, auto o camioncini. Anche se considerato in senso stretto e più precisamente di commercianti informali (ILO-WIEGO, 2013), l'ambulante nel caso dei prodotti alimentari è un ampio e diversificato crogiuolo di attività: dalla produzione di prodotti trasformati alla vendita

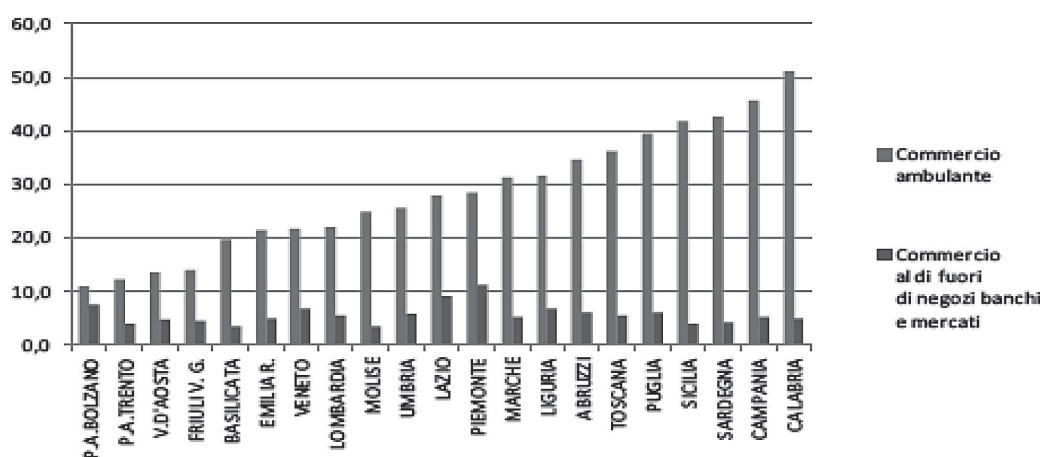


Fig. 1. Densità degli esercizi non in sede fissa nelle regioni italiane, 2014.
Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico, 2014, p. 44.



Tab. 1. Consistenze del commercio ambulante alimentare in Italia, per regione %.

Regione	2010	2015	2015/2010
Piemonte	3.649	3.382	92,7
Valle D'Aosta	27	28	103,7
Lombardia	4.469	4.718	105,5
Prov. Autonoma Bolzano e Trento	404	357	88,4
Veneto	2.460	2.332	94,8
Friuli-Venezia Giulia	281	289	102,8
Liguria	890	784	88,1
Emilia-Romagna	1.863	1.745	93,7
Toscana	2.022	1.939	95,9
Umbria	358	398	111,2
Marche	958	910	94,9
Lazio	3.844	3.885	101,1
Abruzzi	956	912	95,4
Molise	211	215	101,9
Campania	3.932	3.669	93,3
Puglia	4.338	4.071	93,8
Basilicata	435	366	84,1
Calabria	1.361	1.286	94,5
Sicilia	4.123	3.631	88,1
Sardegna	1.143	1.084	94,8
Italia	37.724	36.001	95,4

Fonte: elaborazioni da dati dell'Osservatorio del Ministero dello Sviluppo Economico, 2015

di *commodities* in relazione all'approvvigionamento dai grossisti e/o produttori locali per fornire un facile accesso a una vasta gamma di prodotti e servizi negli spazi pubblici delle città di tutto il mondo. Chi vende un singolo prodotto o gamma di prodotti come venditore ambulante, spesso il suo stato di fatto può sottintendere differenti accordi economici: alcuni soggetti sono autonomi e indipendenti, altri sono "semi-dipendenti" ovvero riferiscono a un familiare o anche a un titolare in cambio di una commissione. Alcuni vendono in luoghi stanziali, altri in continua mobilità.

Attuali statistiche ufficiali (ILO-WIEGO, 2013) indicano che la presenza maggiore di tale categoria è diffusa in Africa sub-sahariana, dove in molte città rappresenta il 12-24% del totale dell'occupazione informale urbana; in India, l'ambulante costituisce il 14% del totale (non agricoli); alcune città dell'America Latina presentano alte concentrazioni di venditori ambulanti (Marras, 2014). In Italia, le attività del commercio ambulante sono disciplinate dal decreto legislativo n. 114 del 31 marzo 1998 (Riforma Bersani) e dalla legislazione regionale. La definizione è "vendita al dettaglio su area pubblica" (art. 27) ma in molti casi pur es-

sendo un'attività esattamente disciplinata, buona parte della vendita per strada di beni quali quelli alimentari, si svolge in modo abusivo. Ma a differenza di altre attività sommerse, i protagonisti per svolgere il loro operato necessitano di ampia visibilità per la domanda, generando nei confronti delle istituzioni tese al controllo e alla repressione dei fenomeni di irregolarità (Floris e Mereu, 2013). In molte realtà urbane, in particolare nel meridione d'Italia, il commercio ambulante abusivo viene quasi istituzionalizzato nella vita sociale della città, quale tipologia di vendita che si è affermata come spazio quotidiano di relazioni caratterizzato da proprie consuetudini o regole informali.

Street food: cibo di strada e per strada

Nello scorso decennio, in particolare nei Paesi avanzati, i sistemi convenzionali del cibo perdono la loro tradizionale fisionomia nonché autorevolezza e l'attuale realtà evidenzia un interesse centrale per la cultura gastronomica sia degli individui che dei media. Numerosi gli attori che giocano ruoli diversi e generano e modificano e/o strutturano differenti

culture di consumo, o addirittura nuovi stili di vita e che a seconda dei diversi contesti sperimentano anche allontanandosi dai tradizionali vincoli di spazio e tempo (Frudà, 2009). Inoltre, si assiste a nuove modalità organizzative degli acquisti alimentari (es. prodotti a km zero o acquisti di gruppi solidali e/o orti sociali), il che presuppone un meccanismo in linea con la creazione di cibo sostenibile ovvero finalizzato alla riduzione dei consumi e degli sprechi; alla conservazione delle risorse; alla prevenzione dei rifiuti. Tutte iniziative e finalità che fanno riferimento alla nozione di *Alternative food network* (AFN), già ampiamente affermata in letteratura (Dansero e Puttilli, 2014; Godman, 2004; Ilbery e Maye, 2005; Marsden *et al.*, 2000; Tregear, 2011). I casi sono numerosi e occorre distinguere attività per uno stile di vita *slow* a cui invece si accompagnano stili *social* estremamente veloci ed innovativi anche da un punto di vista tecnologico (dagli eventi *food* alle comunità di distribuzione *online*) (Davies, 2012). S'insinua una "nuova idea" di cibo di strada o *street food*, differente da quello dei Paesi asiatici più stanziale e consolidato (Fig. 2), che esplose in un vero e proprio movimento c.d. dei *food truck* a partire dalla crisi economica del 2007-08 in Usa (Pill, 2014, p. 119). È la rivoluzione degli *imprenditori-gourmet* che avanzano a bordo di furgoni, roulotte, *ape car* ovvero *food trucks* (fig. 3), dotati di vere e proprie cucine o anche permanenti, ben posizionati, con i loro banchetti sempre più ornati e caratteristici, sia in occasione di eventi saltuari² sia di mercatini

abituali rionali, o addirittura di veri mercati metropolitani come quello di Milano o Firenze dove l'offerta varia da prodotti tipici locali a cibi multietnici. I furgoncini che, nell'immaginario comune erano associati alle minoranze etniche e alle sagre di paese, connubio di sacro e profano, diventano luogo di produzione itinerante o veri banchetti dove scegliere alimenti anche in alcuni casi sconosciuti. *Chef* noti, cuochi professionali, ma anche improvvisatori o casalinghe si affacciano al mondo del cibo in movimento proponendo prodotti o piatti che talvolta "di strada" non sono con un'attenzione ai prodotti biologici, alla freschezza del cibo locale – molti *vendors* hanno un rapporto costante con gli agricoltori delle aree circostanti – dove è evidente il tentativo di "soddisfare gli standard di sostenibilità in termini di consumo energetico e di produzione e riciclaggio dei rifiuti" (Corvo, 2014, p. 134). In questo modo, sostengono le economie locali e svolgono un ruolo verso il raggiungimento della sovranità e la sicurezza alimentare, e quindi una filiera sostenibile rurale-urbana (Marras, 2014).

Il cibo di strada è tipico del luogo a conferma delle relazioni sempre più intense tra cibo e territorio interpretate attraverso le connessioni spaziali, sociali, culturali ed economiche che esistono tra produttori e consumatori (Forno e Maurano, 2016, p. 9), ma in alcuni casi, la varietà caratterizzata da multi-etnicità è tale al punto di aver perso il legame culturale originale con il territorio di origine (Steyn e Labadarios, 2011).



Fig. 2. Un esempio di *vendors* asiatico.
Fonte. Foto dell'autore in Giappone, agosto 2015.



Fig. 3. Un esempio di *vendors* italiano.
Fonte. Foto dell'autore a Catania, aprile 2016.



Una lunga lista di cibi di strada legati ad ambienti culturali specifici, oggi sono esempi di cibo globalizzato (ad esempio il *kebab* di origine turca). In questi casi la definizione di cibo di strada si riferisce alla modalità di fruizione ovvero “... è la dimostrazione che i valori *slow* di un alimento non sono nelle modalità di consumo del cibo stesso, piuttosto negli ingredienti, ma nel legame con la tradizione, in storie legate alla sua diffusione e creazione, nelle persone che preparano e la convivialità che si sviluppa nel luogo in cui viene venduto e consumato” (Petrini, www.slowfood.it).

Nella maggior parte dei Paesi in via di sviluppo ma in realtà in tutto il mondo, una quota significativa della forza lavoro informale opera su strade, marciapiedi e altri spazi pubblici fornendo occupazione e cibo poco costoso. I governi e le autorità locali hanno la responsabilità di stabilire norme per l'igiene alimentare e il commercio (Tinker, 2003). Infatti è elevato il rischio di intossicazione alimentare che rimane una minaccia, in particolare per la contaminazione microbiologica (Nicolas et al., 2007), sebbene “*dirty but tasty*” è lo slogan che racchiude rischio derivante dalla sporcizia ma allo stesso tempo esperienza gustosa, parte di una cultura e nostalgia di tempi andati nelle aree rurali (Isaacs, 2014, p. 210).

I venditori rappresentano anche una attrazione per i turisti in cerca di un'esperienza autentica ed originale, noto il legame ormai affermato tra turismo e cibo e l'impatto nelle economie locali (Richards, 2012, p. 9; Kim e Eves, 2012). Il cibo di strada, in particolare, ha generato un notevole seguito tra i turisti occidentali (Chang et al., 2011) nello specifico per i c.d. *foodies*, gli appassionati cultori del cibo e dei piaceri del palato (Robinson e Getz, 2013; Marrone, 2014, p. 6), a cui si affiancano i numerosi *foodbloggers* che alimentano le comunità *on-line* degli esperti (e non) conoscitori culinari che attraverso la comunicazione digitale (ed in particolare la fotografia) alimentano sempre più la recente tendenza del *food porn*, ovvero la “cattura” ravvicinata delle immagini dei piatti gustati, cioè la relazione fra vista e gusto o, meglio, il nesso tra esposizione e degustazione (Marrone, 2015, p. 4). Una categoria affollata, che rappresenta solo uno degli aspetti di un fenomeno sociale molto più ampio di cui il cibo oggi è indiscusso protagonista. Tanto che il mangiar bene è diventato una vera e propria “esperienza” da vivere a cui si associa una smodata passione, ovvero una “gastromania”, per l'alimentazione che ha invaso ogni altra dimensione della nostra esistenza, individuale e collettiva (Marrone, 2014). L'acquisto

di cibo di strada in un luogo all'aperto, vivace nei colori e nelle emozioni, permette ai turisti e residenti di sperimentare la vitalità della vita pubblica nelle città globali.

In Italia numerosi sono gli esempi del cibo di strada delineando una geografia gastronomica ampia e variegata: i *fritolini* a Venezia, che servono pesce fritto e polenta, i *polentat* a Milano, i *farinotti* in Liguria e in Toscana, i *trippai* a Firenze, che si specializzano nel panino con il lampredotto, i *meusari* a Palermo, etc. Spesso si tratta di nomi dimenticati oggi rilanciati. Secondo un sondaggio della Coldiretti (2013), sono 2.5 miliardi i consumatori di *street food* nel mondo, 35 milioni gli Italiani di cui il 73% consuma abitualmente *street food* e preferisce per il 45% le specialità locali, il 24% quelle internazionali (tra hamburger e hot dog) mentre il 4% sceglie prodotti etnici.

Inoltre, il cibo di strada offre un'opportunità imprenditoriale che richiede limitato capitale da investire come start-up, rispetto alle imprese tradizionali, contribuendo allo sviluppo locale e allo stesso tempo rappresentando simboli di identità territoriali e aspetti delle società e delle culture in cui lavorano. Essi bisognano di sostegno e protezione rispetto agli esiti negativi della globalizzazione e internazionalizzazione ma sono il risultato del complesso mix di persecuzione, tolleranza, regolamentazione, promozione (Bromley, 2000) nel processo di rilocalizzazione del sistema del cibo sebbene sia difficile organizzare sentieri di sviluppo che uniscano radicamento territoriale e competitività sovralocale (Giaccaria, 2016, p. 452).

Il cibo di strada contribuisce al successo di numerosi eventi specifici diffusi in tutto il territorio italiano ma ormai da più di un quinquennio si è affermato lo *street food truck festival* (www.streetfoodtruckfestival.com), ed anche la prima edizione del premio cibo di strada 2015 italiano (www.cibodistrada.it) al pari della classifica di *Virtual Tourist* che ha segnalato le 10 città al mondo dove trovare il cibo di strada migliore³.

Secondo la definizione dell'Associazione Italiana di cibo di strada (www.streetfood.it), esso rappresenta una cultura da riportare in vita e valorizzare, che non può prescindere dalla strada e dal vissuto sociale in cui è sorto, risalendo alla tradizione enogastronomica di origine, recuperando cibi scomparsi o in via di estinzione, procedendo con eventi e rivolgendosi specificamente al target giovani. I *social network* sono il canale privilegiato dai venditori per informare in tempo reale dei loro spostamenti, menu, o i piatti del giorno o comunque per pubblicizzare eventi

e attrarre così la comunità *online* e *offline* specialmente in ambienti urbani (Pill, 2014, p. 120). Anche il tradizionale passaparola (in particolare per i venditori stanziali) è ampiamente usato, al fine di mantenere la fedeltà commerciale del cliente basata sulla qualità, gusto e prezzi (Corvo, 2014). Recente esempio di applicazione mobile è *Street Food Mapp*, progettato per promuovere e facilitare la condivisione delle informazioni riguardanti la vendita di cibo di strada in tutto il mondo, come una vetrina per strada di *chef* e una guida interattiva per i consumatori.

Tale recente rinascita del cibo di strada nelle città europee (ivi compresa l'Italia) ha suscitato interesse e nuovi dibattiti (anche durante il recente megaevento EXPO 2015) sul ruolo appropriato nella regolazione dei commercianti ambulanti. Mentre i venditori di *hot dog* hanno una tradizione per le strade di New York da decenni, il movimento recente ha incorporato la fascia medio-alta con cibo raffinato ma meno "elegante" e competitivo rispetto ai tradizionali ristoranti. Probabilmente si tratta di una moda della cultura di ultima generazione; o di una necessità in linea con la perdurante crisi economica (cercando pasti più economici e allo stesso tempo flessibili); o il desiderio di scoprire gusti multietnici ed entrare in contatto con luoghi che non si conoscono insieme con l'emozione di essere un turista-residente (Privitera, Nesci, 2015).

Sarà interessante verificare se il "cibo sulle ruote" è una tendenza effimera o se avrà la forza di creare un vero e proprio *foodscape*.

Bibliografia

- Bromley R., *Street Vending And Public Policy: A Global review*, in «International Journal of Sociology and Social Policy», 20, 1/2, 2000, pp. 1-28.
- Calloni M., *Street Food on the move: A socio-philosophical approach*, in «Journal of the Science of Food and Agriculture», 93, 2013, pp. 3406-3413.
- Cavicchi, A., Santini C., Belletti E., *Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy*, in «Il capitale culturale», VIII, 2013, pp. 251-271, <http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>.
- Chang R.C.Y., Kivela J., Mak A.H.N., *Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West*, in «Tourism Management», 32, 2, 2011, 307-316.
- Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna, Pàtron Editore, 2007.
- Cirelli C. (a cura di), *I luoghi del commercio tra tradizione ed innovazione*, in «Geotema», 38, 2010.
- Cirelli C., Giannone M., Nicosia E. (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, vol. III, Bologna, Pàtron, 2013.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M., *Il gusto del territorio fra tradizione e globalizzazione: il glocal food a Catania*, in Palagiano C., De Santis G. (a cura di), *Geografia dell'alimentazione*, Atti VIII Seminario internazionale di Geografia Medica, Perugia, Edizioni RUX, 2005, pp. 461-474.
- Confcommercio Unioncamere, *Demografia d'impresa nei centri storici italiani*, 2016, Roma, www.confcommercio.it.
- Corvo P., *Food trucks in the USA. Sustainability, young entrepreneurship, and urban revitalization*, in De Cássia Vieira Cardoso R., Companion M., Marras S.R. (ed.), *Street Food. Culture, economy, health and governance* (pp. 133-145), New York, Routledge, 2014.
- Dansero E., Puttilli M., *Multiple territorialities of alternative food networks: six cases from Piedmont, Italy*, in «Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability», 19, 6, 2014, pp. 626-643.
- Davies A., *Food Futures: Co-designing Sustainable Eating Practices for 2050*, in «EuroChoices», 12, 2, 2013, pp. 4-11.
- Di Renzo E., Buono da pensare, conveniente da vendere. Il valore culturale aggiunto delle specialità agroalimentari locali, in AA.VV., *Il valore del cibo. Idee, soluzioni ed esperienze per comunicare i prodotti tipici*, Roma, Agria, 2014, pp. 25-45.
- FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Street Food, Food and nutrition Paper*, 63, 1995, www.fao.org.
- Floris R., Mereu A., *L'altra faccia dell'economia: gli street vendors e l'uso dello spazio urbano nell'area metropolitana di Cagliari*, in Schrenk M., Popovich V.V., Zeile P., Elisei P. (ed), *Proceedings REAL CORP 2013, 20-23 May, 2013*, Roma, <http://www.corp.at>.
- Forno F., Maurano S., *Cibo, Sostenibilità e territorio. Dai sistemi di approvvigionamento alternative ai Food policy councils*, in «Rivista Geografica Italiana», 123, 2016, pp. 1-20.
- Frudà L., *Alimentazione, famiglia e stili di vita*, in Cavanna L., Stagi S. (a cura di): *Sul fronte del cibo. Corpo, controllo, soggettività*, Milano, FrancoAngeli, 2009, pp. 27-39.
- Giaccaria P., *La diciottesima contraddizione e la fine dello sviluppo locale*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», serie XIII, vol. III, 3, pp. 443-454.
- Goodman D., *Rural Europe redux? Reflection on Alternative Agro-food and paradigm change*, in «Sociologia Ruralis», 44, 1, 2004, pp. 3-16.
- Ilbery B., Maye D., *Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders*, «Land use Policy», 22, 4, 2005, pp. 331-344.
- ILO-WIEGO, *Women and Men in the Informal Economy 2013: A Statistical Picture*, 2nd Edition, Geneva, ILO, 2013, http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-dgreports/-stat/documents/publication/wcms_234413.pdf.
- Isaacs B., *The tastiest food is in the small streets. The politics of flavor and nostalgia in Bangkok*, in De Cássia Vieira Cardoso R., Companion M., Marras S.R. (ed.), *Street Food. Culture, economy, health and governance* (pp. 196-213), New York, Routledge, 2014.
- Kapell H., Katon P., Koski A., Li J., Pric C., Thalhammer K., *Food Cartology: Rethinking Urban Spaces as People Places*, Master of Urban and Regional Planning Workshop Projects, Paper 42, 2008, http://pdxscholar.library.pdx.edu/usp_murp/42.
- Kim Y.G., Eves A., *Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food*, «Tourism Management», 33, 2012, pp. 1458-1467.
- Marras S.R., *Comparative analysis of legislative approaches to street food in South American metropolises*, in De Cassia Vieira Cardoso R., Companion M., Marras S.R. (ed.), *Street food. Culture, economy, health and governance* (pp. 15-45), New York, Routledge, 2014.
- Marrone G., *Gastromania*, Milano, Bompiani, 2014.
- Marrone G., *"Food Porn": L'esposizione del cibo*, in Abruzzese A., Massidda L., EXPO 1851-2015. Storie e immagini delle Grandi Esposizioni, Milano, Utet, 2015, pp. 3-6.



- Marsden T., Banks J., Bristow G., *Food supply chain approaches: exploring their role in rural development*, in «Sociologia Ruralis», 40, 4, 2000, pp. 424-437.
- Ministero dello Sviluppo economico, Direzione Generale per il mercato, la concorrenza, il consumatore la vigilanza e la normativa tecnica - Divisione V, *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico-strutturale del commercio italiano*, 2014, <http://osservatoriocommercio.mise.gov.it/>.
- Montanari M., *Food is culture*, New York, Columbia University Press, 2006.
- Nicolas B., Razack B. A., Yöllande I., Aly S., Tidiane O. C. A., Philippe N. A., Colman D. S., Sababénéjdo T. A., *Street-vended foods improvement: Contamination mechanisms and application of Food Safety Objective Strategy: Critical review*, in «Pakistan Journal of Nutrition», 6, 1, 2007, pp. 1-10.
- Pill A., *Food truck in the Usa. Sustainability, young entrepreneurship, and urban revitalization*, in De Cássia Vieira Cardoso R., Companion M., Marras S.R. (Ed.), *Street Food. Culture, economy, health and governance* (pp. 119-132), New York, Routledge, 2014.
- Privitera D., Nesci F.S., *Globalization vs local. The role of street food in the urban food system*, in «Procedia Economics and Finance», 22, 2015, pp. 716-722.
- Richards G., *Food and the tourism experience: major findings and policy orientations*, in Dodd D. (Ed.), *Food and the Tourism Experience*, Parigi, OECD, 2012, pp. 13-46.
- Robinson R.N.S., Getz D., *Profiling potential food tourists: An Australian study*, in «British Food Journal», 16, 4, 2014, pp. 690-706.
- Sims S., *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*, in «Journal of Sustainable Tourism», 17, 3, 2009, pp. 321-336.
- Steyn N.P., Labadarios D., *Street foods and fast foods: how much do south Africans of different ethnic groups consume?*, in «Ethnicity & Disease», 21, 2011, pp. 462-466.
- Tinker I., *Street foods: traditional microenterprise in a modernizing world*, in «International Journal of Politics, Culture, and Society», 16, 3, 2003, pp. 31-349.
- Tregear A., *Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda*, in «Journal of Rural Studies», 27, 2011, pp. 419-430.
- Zurru M., *L'economia sommersa. Il gioco del formale e dell'informale*, Milano, FrancoAngeli, 2005.

Note

¹ In questo dato si specifica che sono comprese le imprese al di fuori di negozi, banchi e mercati, in particolare: il commercio per corrispondenza, telefono, radio, televisione, internet; il commercio solo via internet; la vendita a domicilio; il commercio per mezzo di distributori automatici ed il non specificato (Ministero dello Sviluppo economico, 2014).

² Secondo l'UNESCO, i festival enogastronomici costituiscono patrimonio culturale intangibile e durante tali eventi, la conoscenza dei prodotti locali è diffusa tra i partecipanti e le comunità locali divenendo uno strumento per diffondere la cultura di un determinato luogo (Cavicchi, 2013).

³ La classifica trova al primo posto Bangkok (Thailand) con l'insalata di papaya e al decimo posto Ambergris Caye (Belize) con il pesce barracuda fresco. Interessante rilevare al quinto posto Palermo, unica città italiana nella classifica, con le panelle e gli arancini.

