

Universitat de Barcelona

TREBALL FINAL DE GRAU

PROPOSTA DE *FOOD TRUCK PARK* A BARCELONA

Albert Méndez Ribera

Tutora: Mercè Bernardo Vilamitjana

Administració i Direcció d'Empreses

Universitat de Barcelona

RESUM I PARAULES CLAU

L'objectiu d'aquest treball és conèixer un sector emergent a Espanya com és el *Food Truck*. Per descobrir aquest sector es definirà exactament què és un *Food Truck*, així com la seva evolució històrica a nivell mundial. També s'aprofundirà en la normativa estatal i internacional per conèixer diferents formes de tractar el sector. Es descobriran els costos de la posada en marxa d'un *Food Truck*, les línies de negoci actuals, així com la promoció, centrant-se en esdeveniments i en la importància de les xarxes socials. Finalment, es coneixerà l'opinió dels propis protagonistes del sector, els propietaris dels *Food Truck*. Un cop analitzats tots aquests aspectes, es descriurà una proposta per la ciutat de Barcelona, de forma que tots els públics d'interès quedin satisfets.

Paraules clau: *Food Truck*, normativa , mobilitat, xarxes socials, model de negoci, ciutat, promoció.

The aim of this paper is to meet an emergent industry in Spain such as the Food Truck. To discover this sector, it will be exactly defined what a food truck is, as well as its historical evolution worldwide. National and international regulations to find different ways of dealing with the sector are going to be analyzed. The costs of starting up a food truck will be discovered, as well as the current business lines and promotion, focusing on events and the importance of social networks. Finally, the opinion of the protagonists of the sector will be known, the food truck owners. Having analyzed all these aspects a proposal for the city of Barcelona is going to be described, so that all of the stakeholders is satisfied.

Key words: Food Truck, regulations, mobility, social networks, business model, city, promotion

ÍNDEX

I.	Introducció	5-6
II.	Definició i evolució	7-10
	1. Què és un <i>Food Truck</i> ?	7
	2. Breu resum històric dels <i>Food Truck</i> a nivell mundial	8-10
III.	Normativa legal	11-16
	1. Normativa espanyola i catalana	11-12
	1.1. Permisos necessaris	11
	1.2. Què es pot i què no es pot fer?	12
	2. Altres normatives internacionals	12-16
	1.1. París	13-14
	1.2. Nova York	14
	1.3. Toronto	14-15
	1.4. Berlín	15-16
	1.5. Mèxic DF	16
IV.	Línies de negoci actuals	17
	1. Tradicionals	17
	2. Comunes	17
	3. Innovadores	17
V.	Promoció	18-22
	1. Esdeveniments on els <i>Food Truck</i> són els protagonistes	18-20
	1.1. Palo Alto Market	18
	1.2. MadrEat	18-19
	1.3. BCN Eat <i>Street</i>	19
	1.4. Van Van Market	20
	2. Importància de les xarxes socials en els <i>Food Trucks</i>	20-22
VI.	Quant costa un <i>Food Truck</i> ?	23-24
VII.	L'opinió del sector	25-34
	1. L'opinió dels promotors	25-26
	2. L'opinió dels <i>Food Truck</i>	26-34
VIII.	Proposta per la ciutat de Barcelona	35-40
IX.	Conclusions	41-42
X.	Webgrafia	43-45
XI.	Annexos	46-54

I. INTRODUCCIÓ

Arrel d'un viatge als Estats Units d'Amèrica, concretament a Nova York, ciutat i país per excel·lència dels *Food Truck*, vaig descobrir el gran servei que oferia aquest mercat i la gran varietat d'oferta que proposen. Aquest va ser el meu punt de trobada real amb el món dels *Food Trucks*. Degut a la importància de la indústria cinematogràfica de Hollywood a la societat occidental, molts de nosaltres podem haver vist de passada (i en ocasions, més profundament¹), tant en pel·lícules com en diferents sèries americanes, aquest model de negoci, perfectament integrat a la cultura estatunidenca.

A la tornada d'aquest viatge, i conscient del potencial del sector, emergent a Espanya, vaig interessar-me per la situació actual d'aquest a Barcelona i vaig veure que, realment, sí que existien molts *Food Truck* al nostre país, tot i que, el que podríem anomenar la cultura *Food Truck* no estava tan integrada com, evidentment, al seu país d'origen. Amb l'interès posat en el sector, vaig informar-me lleugerament sobre les diferències principals entre les dues ciutats, amb la qual cosa vaig sospitar que el fet de no poder circular lliurement a Barcelona, al contrari del que havia vist a Nova York, era el punt clau que limitava el creixement d'aquest sector.

Així doncs, amb el constant interès i, cada vegada més, passió pels *Food Truck*, vaig decidir endinsar-me més profundament en aquest model de negoci i aprofitar-ho, també tenint en compte el seu auge, per ser la base del meu Treball de Fi de Grau. Amb aquest treball, he volgut aprofundir en el coneixement de les possibilitats, els trets diferencials i la problemàtica que limiten el sector, de manera que creï un mapa actual del sector dels *Food Truck* a Espanya. A més a més, i una vegada estudiats aquest punts, l'objectiu és crear una proposta viable per la ciutat de Barcelona, on diferents públics implicats es vegin beneficiats. Tot aquest treball serà possible si ens plantejem una hipòtesi que s'haurà de veure refutada o confirmada segons el resultat de l'estudi. Aquesta hipòtesi és:

“La legislació vigent limita l'expansió dels *Food Truck*, ja que el sector té prou oferta i demanda per créixer.”

Per tal de confirmar o refutar aquesta hipòtesi, en el capítol II es definirà què s'entén per *Food Truck*, així com la seva evolució històrica. En el capítol III s'estudiarà la normativa legal espanyola, catalana i es comparà amb altres normatives internacionals. En el capítol IV es veuran les línies de negoci actuals. En el capítol V es descobrirà la forma de comunicar que tenen els *Food Truck*, tant pel que fa als esdeveniments com a les xarxes socials. En el capítol VI. es veurà el cost de

¹ <http://www.imdb.com/title/tt2883512/>

fabricació d'un *Food Truck*. En el capítol VII. es copsarà l'opinió del propi sector per, finalment, en el capítol VIII. establir una proposta per la ciutat de Barcelona.

Finalment, m'agradaria agrair la col·laboració als *Food Truck* que m'han donat resposta i han estat de gran ajuda en l'elaboració d'aquest treball (citats per ordre alfabètic): A la minute, Butipà, Caravan Made, Ceviche 103, Fogons Urbans, *Food Nomads*, Gela't, La Carletta, La Hambroneta, Mr Frank and The Butis, Pebre Negre i Pizza Truck. També agrair a Xavier Boneta, organitzador del festival Van Van Market la seva col·laboració i per últim a les empreses especialitzades en la posada en marxa de *Food Truck*, com són: Mundo Tracción, The *Food Truck* Club i Vekaese.

II. DEFINICIÓ I EVOLUCIÓ

1. Què és un *Food Truck*?

Durant els últims anys hem pogut sentir a parlar del nou fenomen dels *Food Trucks*; existeixen diferents definicions, com per exemple la del diccionari Oxford (www.oxforddictionaries.com) on trobem la següent:

“Un Food Truck és un vehicle gran, equipat per cuinar i vendre menjar”

Segons l'*Asociación Mexicana de Food Trucks*, aquests es defineixen d'una forma més ampla que l'anterior, tenint en compte altres aspectes no nombrats:

“És una cuina mòbil (adient com la cuina d'un restaurant) que compleix al màxim possible les normes de salubritat i protecció civil, assegurant així la qualitat i higiene dels aliments.”

A partir d'aquestes dues definicions podríem resumir el concepte de la següent manera:

“Un Food Truck és un vehicle, que pot ser motoritzat o no, amb capacitat de cuinar i vendre menjar de forma mòbil.”

Un cop definit el concepte, veiem els tipus de *Food Truck* que hi ha en l'actualitat, la primera gran divisió és entre els motoritzats i els no motoritzats. Començant pels segons, normalment són remolcs reformats que necessiten d'un vehicle per arribar al lloc on es volen establir, són més econòmics. Dins dels no motoritzats podem fer la diferenciació entre les caravanes *vintage* (molt utilitzades gràcies al seu valor estètic) i les caravanes específiques per *Food Truck* (amb més comoditats).



En el cas de vehicles motoritzats són furgonetes autònomes que no necessiten cap vehicle extern per moure's amb llibertat per la ciutat. Fem exactament la mateixa distinció. Per un costat tenim furgonetes antigues que han estat restaurades i adaptades per a l'ocasió, i per l'altre furgonetes ja creades directament amb l'objectiu de ser un *Food Truck*.

2. Breu resum històric dels *Food Truck* a nivell mundial

Abans d'endinsar-nos en el món dels *Food Trucks*, analitzarem la seva història des d'una perspectiva mundial, des dels seus inicis als EUA fins l'actualitat.

Després de la Guerra Civil americana (1861 – 1865), molta gent es va haver de desplaçar des de la costa Est a la costa Oest buscant prosperitat, ja que les condicions en aquell moment eren de molta penúria. Tanmateix, en aquestes llargues travesses l'alimentació suposava un dels majors problemes per la població.

En aquesta època, sota aquestes premisses, van néixer els *Chuckwagons*², uns carretons habilitats pel transport d'aliment que en moments puntuals es convertien en una cuina ambulat.

D'aquells *Chuckwagons* hem arribat als *Food Trucks* actuals, passant pels pioners del sector com Charles Goodnight (1866) que en un antic cotxe de l'exèrcit americà oferia menjar per abastir l'exèrcit dels Estats Units³.



Anys més tard, Walter Scott (1872), el que podríem anomenar creador dels *Food Truck* com els entenem actualment, es va establir en un petit vagó que va aparcar davant el diari local Providence de Rhode Island, des d'on venia sandvitxos, pastissos i cafè a periodistes i maquinistes. Per aquella època se'ls anomenava "*Lucnh wagons*" i es van arribar a popularitzar tant, que a Worcester (Massachusetts), Thomas H. Buckley (1880) es va convertir en el primer fabricant de *Food Trucks* de la història, amb diferents models com el "*Owl*" i el "*White House Cafe*"⁴.

A partir del 1900 i concretament després de la Segona Guerra Mundial (1939 – 1945), el *Food Trucks* es van estendre pel fet que, per una banda constructors i jardiniers de suburbis creixents i per altre banda militars, es trobaven en zones on hi havia escassetat de restaurants, fet que va facilitar que els *Food Trucks* es poguessin instal·lar fàcilment.

² <http://americanchuckwagon.org/chuck-wagon-history.html>

³ http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Goodnight

⁴ http://www.nytimes.com/2014/05/04/magazine/who-made-that-food-truck.html?_r=0

Com a conseqüència d'aquest creixement, l'any 1950, l'exercit americà va autoritzar que menjadors mòbils operessin en bases militars del país. A partir d'aquest punt, els *Food Trucks* es van anar normalitzant fins que a la dècada dels 60, els camions van començar a adaptar-se i, en molts casos, augmentant de mida. A més, el menjar que es va començar a comercialitzar llavors van ser els "tacos" mexicans i les hamburgueses.

Tot i que el sector va anar evolucionant, no va ser fins a la dècada del 2000 que es va produir un canvi considerable, pel que fa no només al vehicle i les seves prestacions, sinó també a les diferents especialitats de menjar que s'hi venia.

Així, l'any 2008, a Los Angeles va néixer el que podríem anomenar la revolució gourmet, de la mà de Kogi BBQ. Com anècdota, el propietari, Roy Choi, va ser coproductor i assessor de la pel·lícula "*Chef*", dirigida i protagonitzada per Jon Favreau, on es narra la història de la posada en marxa d'un *Food Truck* i la importància de les xarxes socials en aquest⁵. En la vida real, Kogi BBQ proposaven uns "tacos" diferents, ja que portaven carn a l'estil coreà, però es menjaven amb un format mexicà. En aquesta època, juntament amb el sorgiment i consolidació de les xarxes socials dins la societat occidental, Kogi BBQ va innovar el negoci utilitzant les xarxes socials com a eina per construir i reforçar una marca potent amb una legió de fans (133.000 seguidors a Twitter⁶ i 40.930 "m'agrada" a Facebook⁷); aquest ús de les xarxes socials, a més, va esdevenir una nova forma de comunicació entre la marca i els seus clients, creant així una relació més directa i eficaç entre aquests que, fins el moment, no s'havia pogut dur a terme, degut a l'origen mòbil del negoci.

Aquest mateix any 2008, va ser el xef Koldo Rodero, amb una Estrella Michelin i 3 Sols Repsol⁸, qui es va considerar el precursor dels *Food Trucks* a Espanya, mitjançant els seus "Perrito Bravo", carros de menjar ambulant que, fins i tot, actualment s'han convertit en franquícies que operen a diferents ciutats de l'estat espanyol; l'èxit va ser tal que tot just un any després, la marca ja contava amb 25 carros⁹. En el cas espanyol, trobem uns quants casos de xefs amb estrella Michelin, com Koldo, que han decidit emprendre o col·laborar en el món del *Food Truck* i s'han llençat a la carretera. Un altre exemple d'emprenedoria dins el sector seria el cas de La Carletta¹⁰, l'oferta de la qual està elaborada pel xef Paco Pérez, guardonat amb 5 estrelles Michelin¹¹.

⁵ <http://www.ciachef.edu/roy-choi/>

⁶ <https://twitter.com/kogibbq>

⁷ <https://www.facebook.com/KogiBBQTacos>

⁸ <https://twitter.com/koldorodero>

⁹ http://elpais.com/diario/2009/01/03/viajero/1231017845_850215.html

¹⁰ <http://www.lacarletta.cat/ca/qui-som-que-fem.html>

¹¹ <http://www.laroyale.es/paco-perez>

L'any 2012 Leire Pérez, va posar en marxa el primer *Food Truck* d'Espanya guardonat amb el distintiu Q de qualitat turística, la Hambroneta¹².

També, i seguint amb la tendència *gourmet* dels EEUU, a Barcelona, Fernando Gaya va crear el primer *Food Truck* ecològic d'Espanya anomenat Rolling Pita¹³. Seguidament, l'any 2014, Silvia Cabra i Javi Ruz, els dos formats a l'escola Hofmann i el segon d'ells, ex-cuiner del Cellar de Can Roca¹⁴, van crear la Caravan Made. Actualment, aquest negoci segueix en actiu i es caracteritza, principalment, per la venda d'entrepans d'autor.

Actualment, des de les pròpies marques d'automòbils s'aposta pels *Food Truck* com una opció de futur, donant opcions ja creades pensant en ser un *Food Truck*. El cas més significatiu és el de Peugeot, que des del seu estudi de disseny global han creat un prototip, anomenat "*Le Bistrot du Lion*", segons les paraules de la pròpia Peugeot:

"una furgoneta que disposa de tot el necessari per que fins a una trentena de comensals, puguin instal·lar-se a la part exterior de manera confortable i gaudir del servei, amb coberts, plats, taules per menjar de peu i para-sols. Tot això de manera responsable, ja que la furgoneta elimina tot el material de rebuig que genera la degustació."¹⁵



¹² <http://www.hambroneta.com/quienes-somos>

¹³ <http://rollingpita.com/el-concepto/>

¹⁴ <http://www.caravanmade.com/team/>

¹⁵ <http://www.peugeot.com/es/noticias/foodtruck-peugeot-un-revolucionario-espacio-gastronomico-itinerante>

III. NORMATIVA LEGAL

1. Normativa espanyola i catalana

Malgrat la importació d'aquest model de negoci a Espanya, la veritat és que la normativa varia depenent del país on s'implementi el *Food Truck*; i no només en l'àmbit estatal, sinó que també podem trobar diferents legislacions establertes dins d'un marc legal nacional però amb condicions o especificacions instaurades pels ajuntaments en qüestió, que limiten la circulació i, en definitiva, el funcionament d'aquest sector.

1.1. Permisos necessaris

Quant a permisos necessaris per obrir un negoci de *Food Truck*, cal tenir en compte que la normativa europea estableix, en el Reglament 852/2004, una sèrie de requisits sanitaris per als "vehicles de venda ambulant" (Annex I, Capítol III), el que suposa, precisament, la seva acceptació legal i alhora, una categoria diferenciada de la venda en un establiment.

Concretament, en l'àmbit espanyol, la normativa reguladora es basa en el Reial Decret 199/2010 de 26 de febrer. Tal i com diu aquesta llei *"...pel que fa a l'exercici de la venda ambulant o no sedentària [...] aquest tipus d'activitat comercial requereix l'ús de sòl públic que s'ha de conciliar amb raons imperioses d'interès general com l'ordre públic, la seguretat i la salut pública. [...] D'altra banda, atesa l'escassetat de sòl públic disponible, el nombre d'autoritzacions ha de ser necessàriament limitat. Per això, el procediment de concessió ha de ser públic i transparent de manera que, malgrat que les autoritzacions tinguin una durada limitada en el temps, es proporcioni un rescabament just de les inversions dutes a terme pels titulars..."*.

A més, en l'Article 1. *Concepte, modalitats i règim jurídic*, apartat 2.d, s'especifica la *Venda ambulant en camions-tenda* deixant clara la legalització dels *Food Truck*.

Respecte la zona on es podrà portar a terme l'activitat econòmica, són els ajuntaments corresponents els encarregats de determinar-ho segons l'Article 2. *Règim d'autorització*.

A continuació, en l'Article 3. *Característiques de l'autorització*, s'especifica que la durada d'aquesta és limitada, transmissible i amb prèvia comunicació a l'Administració competent. En el mateix article s'identifica el lloc o llocs on es pot dur a terme l'activitat, l'horari i les dates, així com els productes autoritzats per a la venda. També s'especifica que, addicionalment en el cas de la venda d'alimentació, s'han de complir els requisits que imposa la normativa sanitària.

Finalment, el comerciant ha de tenir visible l'autorització municipal dins del vehicle i una adreça per rebre les possibles reclamacions durant l'exercici de l'activitat.

Una vegada analitzats aquests punts, s'arriba a la conclusió que el problema no el trobem en la normativa de seguretat i higiene alimentària, sinó que el que restringeix el seu ús a Espanya és la normativa d'aplicació de la venda ambulant.

Amb aquesta normativa la competència la tenen els respectius ajuntaments, per tant, ens hem de centrar en la normativa municipal.

En el cas de Barcelona, la normativa la trobem en l'article 39 de l'Ordenança Municipal sobre l'Ús de les vies i els espais públics de Barcelona del 16/01/1999. On s'estableix que l'autorització d'establiments de venda no sedentària té caràcter excepcional. Es considera els *Food Truck* dins la normativa i podran ser objecte de permís especial les celebracions de fires tradicionals i mercats periòdics o puntuals.

No obstant això, els permisos necessaris són iguals en tot el territori de l'estat espanyol. Aquests permisos són:

- Carnet de manipulador d'aliments
- Alta en l'Impost sobre Activitats Econòmiques (IAE)
- Estar al corrent del pagament a la Seguretat Social i les taxes municipals.
- Pòlissa de responsabilitat civil
- *Food Truck* homologat i amb certificació veterinària
- Permís de l'ajuntament on es vulgui ubicar
- En el cas de necessitar manipular aliments abans de servir-los en el *Food Truck*, s'han de tenir unes instal·lacions adients segons requisits sanitaris.

1.2. Què es pot i què no es pot fer?

El que es pot i no es pot fer dins el negoci del *Food Truck* depèn exclusivament de la normativa de cada municipi. En el cas de les grans ciutats espanyoles, cap d'elles permet el lliure establiment o la lliure circulació per la ciutat, limitant l'activitat d'aquests a esdeveniments privats i/o a establiments públics (coincidint amb esdeveniments o celebracions puntuals).

2. Altres normatives internacionals

Per poder posar en context la normativa espanyola, cal que analitzem normatives d'altres ciutats del món, on el sector del *Food Truck* està més establert degut al seu recorregut històric. A continuació, s'analitzen diferents exemples de normatives, ordenades de més a menys restrictives, pel que fa a la mobilitat:

2.1 París

París encapçala la llista de les ciutats amb un control més restrictiu pel que fa a la mobilitat i no la permet. Però per a què hi pugui haver una oferta de *Food Trucks* a la ciutat s'han seleccionat 41 espais dividits en 3:

- Zona 1 – Comercialització mitjana (9 localitzacions)
- Zona 2 – Comercialització bona (27 localitzacions)
- Zona 3 – Comercialització important (5 localitzacions).

En totes, les zones s'han de seguir uns mateixos requisits com ara que els camions que les ocupen no poden superar els 16m². Respecte l'ocupació temporal del domini públic municipal, aquesta es concedeix amb un previ pagament d'una quota mensual que té en compte tots els beneficis que li ofereix a l'ocupant, de conformitat amb l'Article L. 2125-3 del Codi general de la propietat d'entitats públiques. Aquesta quota serà d'almenys el 8% de la xifra de negocis, i estarà acompanyada per una sèrie de taxes mínimes d'ocupació garantida, determinada en base a les diferents zones (70€ per a la zona 1, 110€ a la zona 2 i 135€ per a la Zona 3).

Quant a l'ocupant, aquest és responsable de totes les despeses relacionades amb l'organització i gestió del seu negoci. També, ha de subscriure un subministrament d'energia elèctrica durant el període de la seva activitat, així com també ha de contractar totes les assegurances necessàries per a l'exercici de les seves activitats a la propietat pública, de manera que es garanteixi el bon estat dels espais que estaran a la seva disposició, cedits per l'Ajuntament de París. Per accedir a aquestes places hi ha un concurs públic amb 6 criteris d'avaluació:

Qualitat dels productes oferts, preu final al consumidor, ambientals, economia social i solidària, taxa disposada a pagar (mínim un 8%) i estètics

A més d'aquests requisits, l'ocupant també suporta totes les obligacions i impostos en relació amb la naturalesa i gestió del seu negoci. De forma detallada, els passos que aquest ha de seguir són:

1. Registrar-se al *Centre de Formalités des Entreprises (CFE)*, que li permetrà adquirir una targeta de comerciant viatger (oficialment anomenada "*carte permettant l'exercice d'une activité commerciale ou artisanale ambulante*").
2. Posar-se en contacte amb *Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA)*, per a obtenir el permís, depenent del seu estat (artesà, comerciant, o ambdues coses alhora).

3. Resoldre el problema de localització. De fet, no es pot posar el camió on un mateix desitja. Si vol aparcar en un lloc públic ha d'obtenir l'acord de l'ajuntament municipal.

Així doncs, pels *Food Trucks* l'elecció de la ubicació pot ser una mica complicada. Alguns districtes de París tenen regles molt estrictes, sobretot pels colors dels camions en comparació amb els colors de les façanes.

2.2 Nova York

La ciutat de Nova York va ser pionera en aquest mercat i per tant, va ser la ciutat des d'on es va estendre el sector. Actualment, Nova York és una de les ciutats del món on els *Food Trucks* tenen un pes més important en el dia a dia de la ciutat.

En aquest cas, els *Food Trucks* poden moure's amb quasi total llibertat. Així, l'ajuntament de la ciutat disposa d'un document a disposició pública on estan descrits els carrers on no és pot establir un *Food Truck*, dividits per districtes, mesos de l'any i dies de la setmana. Podem trobar aquesta normativa reguladora en el "*Chapter 6 (Food Units) of Title 24, the part of the Rules of the City of New York governing mobile food vending*".

Els *Food Trucks* funcionen a través d'unes llicències, tant individuals com per vehicle (aproximadament, 4000). Tanmateix, hi ha llista d'espera per obtenir-ne una; funcionen com un restaurant més, ja que tenen revisions sanitàries i han de complir uns requisits tècnics mínims (aigua potable, cuina, sortida de fum,...) segons el tipus de menjar que s'ofereix als clients.

2.3 Toronto

Pel que fa la ciutat de Toronto trobem una llibertat de mobilitat quasi total.

És necessària una *Refreshment Truck License*. Aquesta és la llicència necessària per operar i s'obté des del departament *Municipal Licensing and Standards (MLS)*.

Hi ha tres tipus de llicència diferents per *Refreshment Vehicles* amb diferents costos:

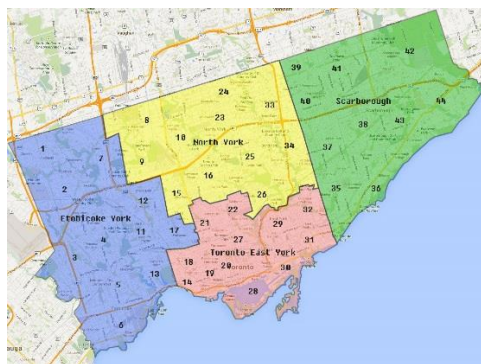
- Propietari *Food Truck* motoritzat: \$1.030,25 per al primer any, 690,01 \$ per a les renovacions
- Conductor *Food Truck*: \$342,52 per al primer any, 253,49 \$ per a les renovacions
- Venedor en el vehicle: 342,52 \$ per al primer any, 253,49 \$ per a les renovacions

A més de que tots els camions requereixen llicència per part del propietari, la llei estableix que tots els treballadors, tan siguin conductors com estiguin al servei dels clients, necessiten tenir una llicència.

Tots els *Food Truck* es consideren locals alimentaris (igual que els demás restaurants) y per tan estan inclosos a la inspecció de salut per part dels inspectors de la ciutat de Toronto.

Sempre ha de romandre un manipulador d'aliments certificat supervisant el *Food Truck*. Ja que la manipulació dels aliments no necessita certificació.

Pel que fa al lloc on poden establir-se els *Food Truck*, l'ajuntament de Toronto ha permès que puguin establir-se en aparcaments públics de pagament (zona blava), sempre que no estiguin a menys de 50 metres d'un restaurant, y no estiguin al mateix lloc més de 3 hores. També han garantit que no més de 2 *Food Trucks* pugui estacionar en el mateix bloc de la ciutat (existeix una divisió de 44 blocs).



2.4 Berlín

Una altre de les ciutats analitzades és la ciutat de Berlín, on la normativa és molt estricta, però no restrictiva. Per operar dins aquesta ciutat es necessiten els següents permisos:

- Permís de manipulació d'aliments: *Bescheinigung nach 43 Abs.1 Nr. 1 IfSG*
- Llicència de comerciant transitori: *Reisegewerbekarte*.
 - Si s'aparka el camió durant més de sis setmanes en el mateix lloc, no es considera transitori i es necessiten els permisos d'un restaurant.
- Certificat de control del departament de salut: *Veterinär- und Lebensmittelaufsichtsämter*.
 - Requisits:
 - Safareig amb dues piques i aigua calenta, incloent dos tancs clarament diferenciats d'aigua fresca i d'aigua residual així com un tanc diferenciats d'aigua potable.
 - Superfícies de treball no poroses.

- Emmagatzematge separat per productes de neteja, aliments i roba de treball
- Nevera

A més a més, per tal d'estacionar en zones de propietat pública, cal que inicialment el comerciant es dirigeixi a l'*Strassenverkehrsamt* (Oficina de Trànsit) per tal d'obtenir un *Sondernutzungsgenehmigung* (permís especial).

2.5 Mèxic DF

Com a cas excepcional, actualment, a la ciutat de Mèxic DF on és molt comú veure *Food Trucks* pel carrer movent-se amb absoluta llibertat, no existeix cap permís o llicència legal per operar-hi, tal i com apunta la la "Asociación Mexicana de *Food Truck*", és a dir, no està contemplat sota cap marc legal. El motiu pel qual encara no s'ha establert cap llicència que en permeti el seu ús, és pel fet de que encara suposa un nou negoci pel país. Per tant, els *Food Trucks* que operen a la ciutat de Mèxic DF ho fan sota un buit legal i sense cap regularització.

IV. LÍNIES DE NEGOCI ACTUALS

En l'actualitat, tot i els impediments que la normativa espanyola ocasiona als *Food Trucks*, la xifra d'aquests és elevada, la qual cosa ens planteja la següent pregunta: Com generen negoci els *Food Truck*?

Per respondre aquesta pregunta, trobem diferents línies de negoci que podríem dividir entre: tradicionals, comunes i innovadores.

1. Tradicionals

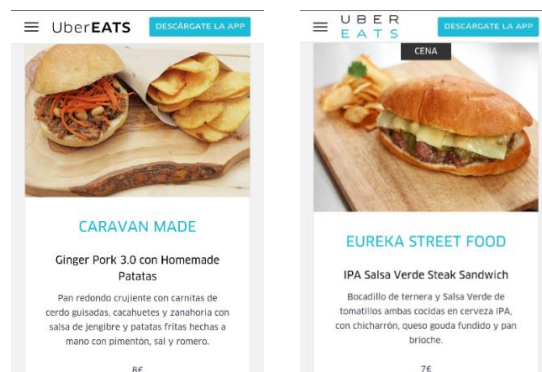
Dins les tradicionals podem trobar l'establiment en festes majors, festivals musicals i congressos, tant públics, com privats. En aquests casos el més habitual és pagar una quota per establiment durant els dies del festival, on normalment, solen assistir-hi més d'un *Food Truck*. En molts d'aquests casos la beguda queda a càrrec del propi festival, la qual cosa suposa una limitació a l'hora de fer negoci. Tots els *Food Truck* participen d'aquesta línia de negoci.

2. Comunes

Dins les línies habituals podem trobar el que entenem com una competència directe als serveis de càterring. Accions d'aquesta línia de negoci serien el lloguer del *Food Truck*, amb personal o sense per esdeveniments privats (com per exemple, casaments, festes d'aniversari, celebracions o presentacions). En aquests casos el més habitual és establir un preu variable segons el nombre de racions, en el cas de lloguer amb personal, i una quota segons dies, en el cas de lloguer sense personal. En aquest cas trobem per exemple "Pizza Truck" i "Food Nomads"

3. Innovadores

Com a línia de negoci innovadora trobem el que ha portat a terme "Caravan Made" i "Eureka Street Food" que, mitjançant l'aplicació per a mòbils intel·ligents, UBER EAT'S et porta el menjar a casa com qualsevol restaurant tradicional amb servei a domicili.



V. PROMOCIÓ

1. Esdeveniments on els *Food Truck* són els protagonistes

1.1 *Palo Alto Market*

“Palo Alto és un nou mercat per a Barcelona, del carrer i sofisticat, basat en el concepte d’*street market* popular, però desenvolupat en un format a mida per aquesta ciutat, que ha destacat a tot el món per la seva creativitat. Una illa urbana amb un espectacular paisatge on es combina talent i sensibilitat per a gaudir amb els cinc sentits.”

Edicions:

- Fundació Palo Alto – Desembre 2014
- Fundació Palo Alto – Gener 2015
- Fundació Palo Alto – Febrer 2015
- Fundació Palo Alto – Març 2015
- Fundació Palo Alto – Abril 2015
- Fundació Palo Alto – Maig 2015
- Fundació Palo Alto – Juny 2015
- Fundació Palo Alto – Juliol 2015

Concepte gastronòmic

No tenen un concepte gastronòmic clar més enllà del *Street Food*, és un mercat on es presenta una oferta de *Food Trucks* per arrodonir l’estada en el mercat.

1.2 *MadrEat*

“MadrEAT pretén ser un mercat obert de menjar en el que els xefs puguin provar nous conceptes gastronòmics, un laboratori de proves, un espai de recolzament a joves cuiners i gastroempresaris.”

Edicions:

- AZCA – Març 2015
- AZCA – Abril 2015
- AZCA – Maig 2015

- AZCA – Juny 2015

Concepte gastronòmic

Connecten estómacs y ments, felicitat i temps lliure, l'alegria d'unes tapes amb un preciós espai, a un xef i als seus fans. Sempre rodejat de *foodies*¹⁶ i de gent que aprecia un bon dinar i una bona copa de vi.

1.3 BCN Eat Street

“Eat *Street* neix per redefinir el concepte de menjar de carrer a Barcelona. El principal objectiu del festival es donar un gir de 360º al espai urbà per portar la gastronomia de carrer al seu màxim esplendor en termes de qualitat, sense oblidar la importància d'establir uns preus assequibles.”

Edicions:

- Edició #1 CREC de Poble Sec – Abril 2014
- Edició #2 Fundació Palo Alto – Maig 2014
- Edició #3 Flea Market i Festa Major del Raval – Juliol 2014
- Edició #4 Plaça de les Glòries Catalanes – Octubre 2014
- Edició #5 Plaça de les Glòries Catalanes – Desembre 2014
- Edició #6 Moll de St. Bertrán – Abril 2015
- Edició #7 Palaça de les Glòries Catalanes – Maig 2015
- Edició #8 Fòrum – Maig 2015
- Edició #9 Moll de St. Bertrán – Maig 2015

Concepte gastronòmic

Seriós quant a la qualitat dels productes oferts pels xefs que hi participen. El festival vol a la vegada implicar al sector de la restauració, demostrant que el *Street food* no és la competència per la que s'ha de patir, sinó més aviat una alternativa de feina. A més, Eat *Street* recolza a més els xefs independents disposats a adaptar-se al carrer amb molts pocs recursos i complint sempre amb la qualitat exigida, al mateix temps que es proposen plats saborosos, originals, clàssics o alternatius.

¹⁶ Concepte angles informal per una classe particular d'aficionats al menjar i a la beguda.

1.4 Van Van Market

“Van Van és un mercat gastronòmada format per un comboi de *Food Trucks*, que ofereixen una àmplia oferta gastronòmica de qualitat. Uneix la cultura gastronòmica a la cultura de l'ús i el gaudi de l'espai públic i aspira a ser una autèntica festa popular. L'acurada selecció gastronòmica que varia d'una edició a l'altra així com la naturalesa itinerant del mercat fan que cada esdeveniment tingui personalitat pròpia. És també una exposició ambulant de vehicles antics. No hi ha dos Van Van iguals encara que l'essència sigui la mateixa: gaudir de menjar de qualitat al carrer.”

Edicions:

- Van Van Ciutadella – Setembre 2014
- Van Van Mercantic – Novembre 2014
- Van Van Encants de Barcelona – Març 2015
- Van Van Sabadell – Abril 2015
- Van Van Castell de Montjuïc – Maig 2015
- Van Van Mercantic – Maig 2015

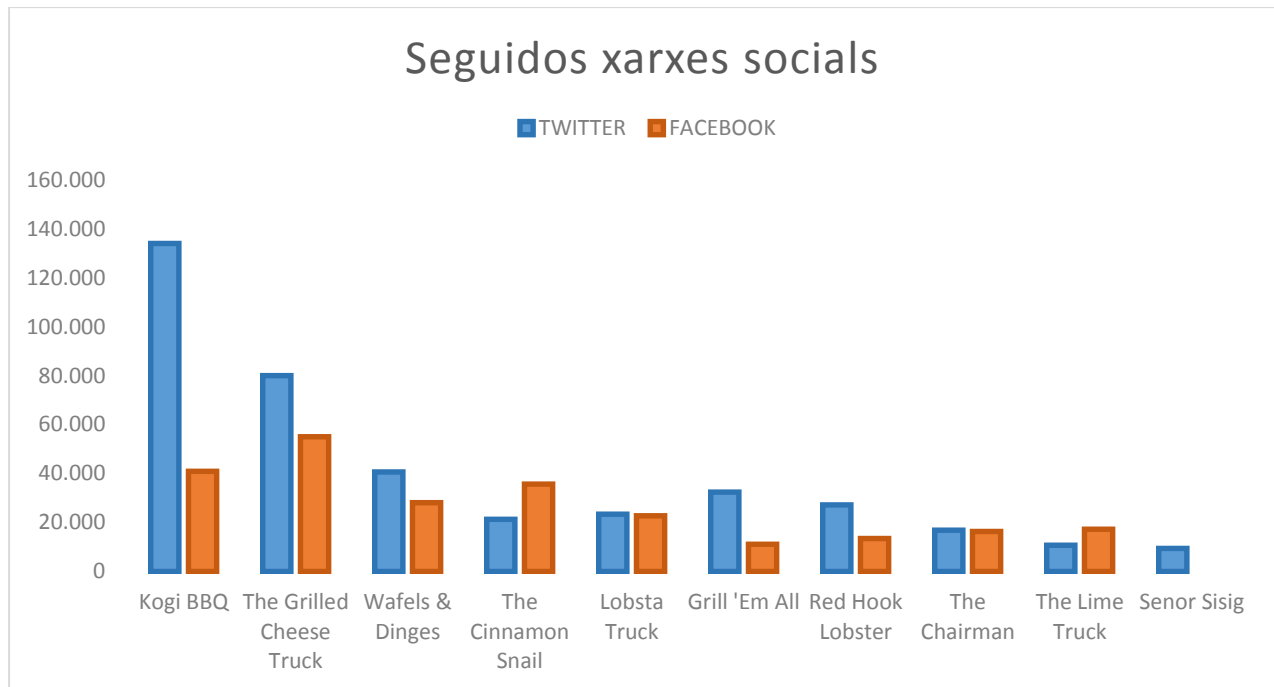
Concepte gastronòmic

El Van Van presenta una àmplia oferta gastronòmica de qualitat, ecològica i de proximitat, respectuosa amb el medi ambient, amb la salut i amb la temporada dels productes. Compta entre els seus col·laboradors amb un ampli ventall de propostes culinàries de diferents nacionalitats entre les que podem trobar des de cuina mediterrània fins a cuina mexicana, peruana, xinesa o tailandesa.

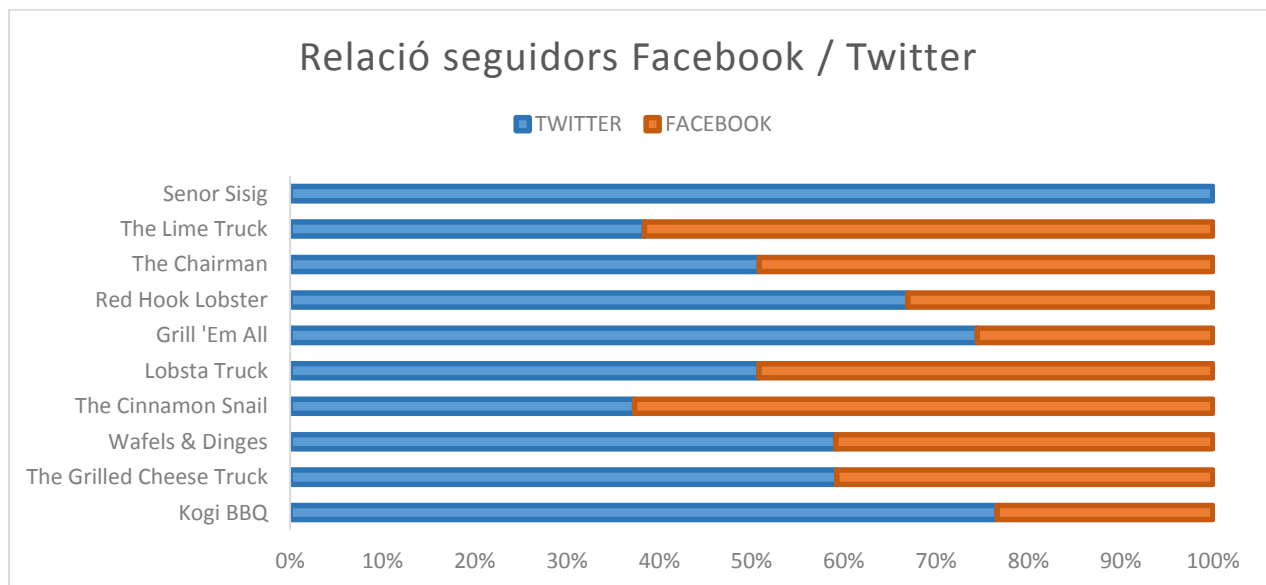
2. Importància de les xarxes socials en els *Food Trucks*

La naturalesa del propi negoci indica que s'ha de ser molt actiu a les xarxes socials durant tot el dia. Els clients actuals i els potencials, són conscients que es tracta d'un restaurant mòbil per tant estant constantment en línia per buscar informació sobre el menú i la localització del *Food Truck* en aquell mateix instant. Els *Food Truck* estan actualitzant constantment el seu estat social perquè el públic sàpiga sobre la seva ubicació, horari, i detalls addicionals respecte el dia a dia. Un dia sense una actualització a les xarxes socials és una oportunitat perduda per promocionar el negoci, per tant una oportunitat per als competidors.

Pel que fa als Estats Units d'Amèrica, trobem que els *Food Truck* tenen un gran nombre de seguidors, el TOP 10 pel que fa a la millor publicitat a les xarxes és el següent¹⁷:



Font: Elaboració pròpia a partir de *Facebook* i *Twitter*.



Font: Elaboració pròpia a partir de *Facebook* i *Twitter*.

¹⁷ <http://www.entrepreneur-ideas.org/how-entrepreneurs-are-making-big-bucks-with-food-trucks/>

Com podem comprovar tenen un gran nombre de seguidors a les xarxes, sobretot a les dues més grans, Twitter i Facebook. Pel que fa al nombre de seguidors en relació a la xarxa social, veiem com Twitter guanya la partida a Facebook en 8 dels *Food Truck* del TOP 10, fins al punt que inclús un d'ells, el Senior Sisig, només té Twitter.

Els *Food Truck* destaquen per la participació dels seus consumidors. Es molt comú veure perfils de *Food Truck* responen immediatament als missatges d'usuaris a les xarxes socials. La gent publica sobre menjar constantment, existeix el fenomen *foodie*, i els *Food Truck* han d'estar a l'aguait per capitalitzar-los i portar-los a la seva xarxa i finalment al seu negoci.

Els *Food Truck* tendeixen a adoptar les xarxes socials ràpidament, és habitual veure *Food Trucks* amb més de 3 perfils actius a les xarxes socials.

Xarxes socials com Instagram o Pinterest són una gran oportunitat per aquest sector, ja que el fet de ser xarxes on la fotografia és la protagonista els permet la promoció dels seus productes. El *hashtag* *#foodporn* té 55.750.813 publicacions a Instagram, i la suma de *#foodtruck* i *#foodtrucks* en tenen 788.766.

Els *Food Truck* també tenen l'oportunitat d'utilitzar el concepte "promocions diàries" per atraure més gent a les xarxes socials, fent promocions en funció dels "m'agrada" que reben.

També ha de saber trobar qui son els líders d'opinió locals més importants, trobar "*foodie bloggers*", per què aquestes persones parlin de les seves inauguracions, canvis de menús, o esdeveniments especials. Aquets *bloggers* normalment estan encantats de rebre aquestes invitacions, ja que la gent que els llegeix els demana que estiguin al dia de la informació sobre novetats del panorama culinari. Al convidar aquestes persones a experimentar l'experiència de menjar en el seu *Food Truck*, guanyant el seu favor de compartir les sensacions rebudes, amb el risc d'oferir un mal servei i perdre molta notorietat. Per tant, és essencial identificar els líders d'opinió del sector, si aquests líders estant contents amb el teu servei, informaran de les teves bondats a les xarxes socials i això permetrà fer un seguiment i conquerir als nous possibles amics o seguidors.

VI. QUANT COSTA UN *FOOD TRUCK*?

El cost de creació d'un *Food Truck* depèn de diversos factors, com són la quantitat d'equipaments que s'hi vulgui incloure, sent el principal cost el del vehicle. També s'ha de tenir en compte que hi ha uns costos associats a l'establiment del *Food Truck* en els esdeveniments, fires, festes majors, i demés esdeveniments.

Models de vehicles n'hi ha molts, però els més utilitzats per la conversió a *Food Truck* són els següents:

- Citroën HY
- Renault Estafette
- Renault Master
- Mercedes 406 i 407
- Volskwagen T2 i T3
- Airstream
- Caravanes

D'entre els models esmentats el gran guanyador es la Citroën HY, model del qual entre 1947 i 1981 se'n van produir més de 400.000 vehicles i que es sol importar de desballestaments i de dipòsits de ferralla franceses i belgues per donar-li una nova vida.

En el cas de la Citroën HY tenim diferents empreses capaces de transformar-los en *Food Truck*, així com un mercat de segona mà on poder adquirir-les. Les empreses especialitzades tenen un preu que varia entre els 15.000€ i els 19.000€ restaurada i sense cap complement, i entre els 22.000€ i els 35.000€ equipada amb cuina.



Un altre model vintage molt valorat, és la Renault Estafette amb un preu de 15.000€ sense cap equipament i que pot arribar als 22.000€ en el cas d'equipar-hi una cuina, tal i com ens indiquen des de Mundo Tracción.



També ens indiquen que la majoria de treballs d'interior i condicionament oscil·len entre els 3.000€ i els 15.000€ depenen dels acabats.

Dins els remolcs no deixa de sorprendre l'Airstream amb el seu disseny de nau espacial i perfectament preparada com a *Food Truck*. Té un cost segons longitud d'entre els 40.000€ i els 90.000€, com ens indiquen des de The Food Truck Club.



Pel que fa a les caravanes normals els preus són molt més reduïts des dels 4.000€ fins als 10.000€.

MODEL	PREU MÍNIM	PREU MÀXIM
CITROEN HY	22.000€	35.000€
RENAULT ESTAFETTE	15.000€	22.000€
AIRSTREAM	40.000€	90.000€
CARAVANA	4.000€	10.000€

VII. L'OPINIÓ DEL SECTOR

1. L'opinió dels promotors

Després d'intentar copsar l'opinió dels quatre grans esdeveniments que es fan actualment a l'estat espanyol, només s'ha rebut resposta de l'esdeveniment pioner, de la mà d'en Xavier Boneta, un dels fundadors, creadors i dirigents del Van Van Market i una de les opinions més importants del sector i de les més influents.

A en Xavier Boneta se li van plantejar una sèrie de preguntes on es buscava entendre una realitat i diferents aspectes del sector i de l'esdeveniment en concret.

Segons ells, l'objectiu principal del Van Van Market és reivindicar l'*Street Food*, reivindicar que és possible fer menjar al carrer de manera festiva i amb uns productes i uns plats de qualitat.

En els seus sis esdeveniments han participat, depenent de l'espai i l'afluència esperada de públic, entre 14 i 30 *Food Trucks*.

Per participar en aquests esdeveniments els seus requisits són senzills. El principal requisit és tenir un vehicle i cuinar en directe. El menjar no és pot portar fet i al vehicle presentar el plat. Un cop complerts aquests requisits, la direcció del Van Van Market valora la qualitat de la proposta, dels productes i del plat final, així com també l'originalitat.

El cost que han de pagar els *Food Trucks* depèn de l'esdeveniment, oscil·lant entre els 180 i els 250 euros.

Com que la llei impedeix la lliure mobilitat, promotors com els del Van Van Market han d'organitzar esdeveniments en marcs d'espais tancats com el Castell de Montjuïc o el Parc de la Ciutadella, o bé en el marc d'una festa, una fira, una diada com podria ser la Mercè o un esdeveniment puntual com el Lost and Found al mercat dels Encants.

Es buscava entendre la resposta dels consumidors en aquests esdeveniments, però en Xavier va recalcar que no se'ls pot entendre com consumidors tradicionals; el propi Van Van Market els considera ciutadans que van als seus esdeveniments oberts i plurals on troben una excusa, entorn del menjar, per fer una festa ocupant al carrer i, durant unes hores, fer un gran menjador a l'aire lliure, amb els valors i virtuts que això representa, aconseguint caliu característic de la cultura *Street Food*.

El propi Van Van Market defensa que els vehicles -de manera regulada, habilitant uns llocs, unes llicències i, evidentment, pagant uns impostos- en alguns espais i en algunes hores concretes, puguin anar on vulguin i posar-se a vendre el menjar, ja que creu que complementa l'oferta gastronòmica actual. Estan en contra de la llibertat total i que cadascú pugui establir-se on vulgui, ja que no seria positiu, entenent que s'ha d'estudiar en profunditat quines zones són adients, així com també veure quines zones tenen un volum de gent suficient com per aprofitar aquesta oferta. Per contrarestar-ho, proposen llocs on hi hagi abundància d'oficines, zones industrials, facultats universitàries i espais que, en moments puntuals, tenen una afluència de públic molt gran, com poden ser esdeveniments esportius.

També creuen que la legislació hauria de canviar, s'hauria d'establir una regulació específica, de forma que tothom tingués clar en quin marc legal opera. També creuen que les administracions han de conèixer més el sector i implicar-s'hi. Defensen que les associacions de *Food Trucks* són importants, ja que, com diu la dita: "la unió fa la força"; si ho traslladem al món dels *Food Truck*, això significaria més poder alhora d'aconseguir fites davant les institucions.

Pel que fa a l'idea proposada en l'apartat "VIII. Proposta per superar la problemàtica a la ciutat de Barcelona" de *Food Truck Park*, comparteixen que seria ideal i que, com en altres ciutats del món, seria profitós.

2. L'opinió dels *Food Trucks*

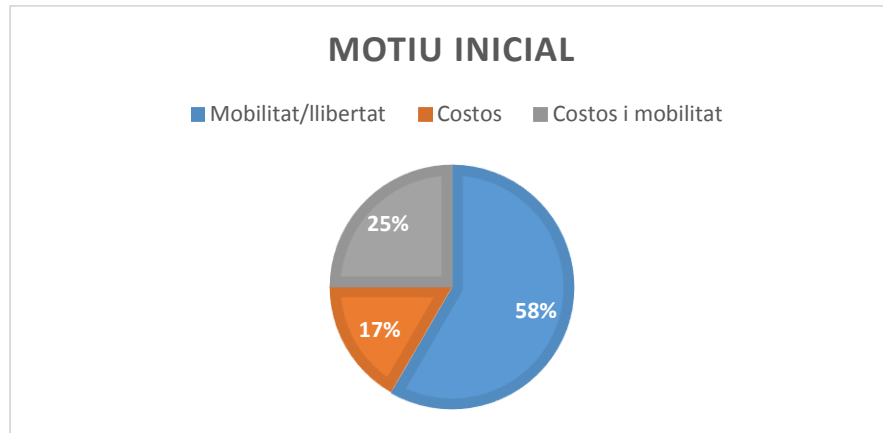
Per tal de tenir una mostra representativa i poder copsar l'opinió i situació actual dels *Food Trucks* de l'Estat espanyol, protagonistes del sector, s'ha intentat contactar amb més d'una trentena de *Food Trucks*, tant de Catalunya com de la resta de l'estat espanyol. Finalment s'ha aconseguit obtenir resposta una dotzena d'ells.

Més concretament, la finalitat d'aquesta tasca s'ha basat en el coneixement més profund de la problemàtica en la qual el sector es troba dia a dia, així com també el cost real de la posada en marxa del camió/furgoneta, en el cas dels motoritzats, i de la caravana, en els no motoritzats; també per saber el motiu que els ha portat a començar el negoci d'un *Food Truck*, envers l'obertura d'un restaurant (en algun cas, també s'ha volgut conèixer el motiu de l'obertura d'un *Food Truck* essent propietari d'un restaurant); i, finalment, per tenir l'opinió d'aquests sobre la possibilitat de crear un *Food Truck Park*.

A continuació es presenta la resposta agregada a cada una de les preguntes fetes:

1. Per què obrir un *Food Truck* i no un restaurant?

En aquesta primera pregunta, s'han obtingut tres tipus de respostes diferents com a motiu inicial per l'obertura d'aquest negoci, que es poden resumir en dos motius principals: la mobilitat i els costos. No obstant això, una part considerable dels entrevistats no s'han decantat per una cosa o l'altra, sinó que han tractat aquests aspectes per igual, és a dir, com als dos motius principals que els van moure a obrir un *Food Truck*.



Font: Elaboració pròpia a partir d'entrevistes.

Com podem veure en el gràfic anterior, més de la meitat de la mostra analitzada no ha tingut en compte el cost com a motiu principal per iniciar aquest model de negoci en comptes d'un restaurant. La segona opció més comentada, per sobre dels costos, és el fet d'obrir un *Food Truck* tenint en compte, no només els costos o la mobilitat, sinó un compendi d'ambdós motius. Finalment, una minoria comenta que el tema cabdal és la inversió inicial, fet que els fa decidir-se per aquesta opció, ja que els costos, són molt menors si els comparem amb els d'un restaurant. A més a més, en algun dels casos es comenta que aquests costos dels que es parlava són molt més controlables.

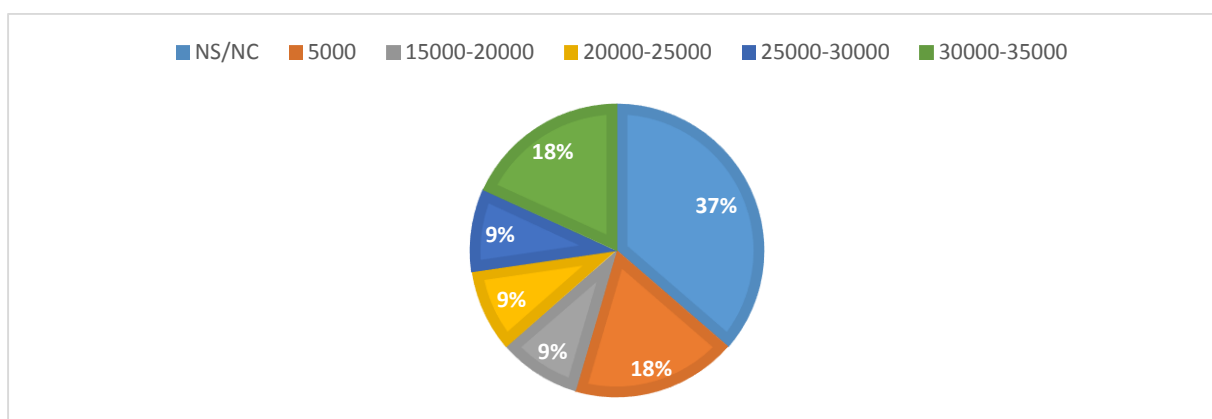
En el cas dels propietaris que ja tenien un restaurant abans d'iniciar aquesta activitat, trobem dues tipologies de resposta: obligats i emprenedors. En un dels casos, s'han vist obligats a obrir un *Food Truck*, arrel de ser convidats a diversos esdeveniments, com Hostelco¹⁸, un dels esdeveniments més importants de la restauració a nivell espanyol. A partir d'aquí, van veure la necessitat d'adquirir un model de negoci mòbil que els permetés continuar amb la seva activitat i així poder assistir i fer demostracions "in situ", resposta de la qual va ser la creació del *Food*

¹⁸ <http://www.hostelco.com/>

Truck. D'altra banda, s'ha trobat un cas on la confiança cap a aquesta nova tendència va ser suficient motiu per obrir una nova línia de negoci que, sense deixar de banda la seva cartera de productes, els proporcionés un valor afegit i una manera de cobrir espais de la demanda, on no podien arribar amb el restaurant.

2. Quin és el cost aproximat de la posada en marxa d'un *Food Truck*?

Aquesta pregunta es va dur a terme, per tal de tenir una idea de l'interval entre els quals es mou la inversió de la posada en marxa del vehicle. Tanmateix, en alguns dels casos els propietaris no han volgut especificar el preu d'aquesta inversió.



Font: Elaboració pròpia a partir d'entrevistes.

Com s'indica en el gràfic, trobem una oscil·lació de preus que varia des dels 5.000€ fins els 35.000€, aproximadament. L'explicació d'aquesta gran variació és deguda al grau d'equipament i qualitat de la cuina incorporada en el vehicle. A més, podríem considerar que tots els vehicles motoritzats amb cuina incorporada es troben en una franja de preu d'entre 20.000€ i 35.000€, en canvi, el *Food Truck* que ha declarat una inversió d'entre 15.000€ i 20.000€, cuina el seu principal producte en una barbacoa no incorporada al vehicle. Per tant, podríem dir que, el cost es reparteix a part semblants entre el vehicle i la transformació d'aquest en *Food Truck*.

On també podem trobar un salt qualitatiu és en la diferència entre les caravanes i els vehicles motoritzats, on de mitjana, el preu es més de 5 vegades superior que en el cas dels motoritzats. Podem veure aquesta diferència en el gràfic següent, on s'ha fet una mitjana entre les respostes obtingudes en les entrevistes:



Font: Elaboració pròpia a partir d'entrevistes.

3. En quins esdeveniments heu participat?

En el cas d'aquesta pregunta, l'objectiu era identificar els principals esdeveniments del sector, així com els tipus d'esdeveniments als quals participen els *Food Trucks*. En el cas de Barcelona, s'han identificat tres esdeveniments de referència on han participat aquests *Food Truck*: Palo Alto Market, Van Van Market i Eat *Street*.

Una altra de les respostes comunes entre els entrevistats és que molts d'ells participen en esdeveniments privats d'empreses, musicals o culturals, així com també en casaments. En aquest apartat també podem incloure els que s'estableixen en festes locals o patronals.

Arrel d'aquesta pregunta, s'ha trobat dues respostes a destacar. En un dels casos s'ha arribat a un acord amb una gasolinera que els permet l'establiment del *Food Truck* de manera setmanal en punt concret d'aquesta. Un altre dels entrevistats explica que ha arribat a acords amb diversos ajuntaments, per tal de poder establir-se en zones concretes dels mateixos municipis, durant la temporada d'estiu; això respon al fet que aquests municipis reben una alta quantitat de turisme concentrada en aquests mesos de l'any, pel fet de ser pobles costers.

A partir d'aquestes respostes s'arriba a la conclusió, que per part dels ajuntaments, no es percep els *Food Truck* com una amenaça en moments d'alta afluència de públics, sinó el contrari.

4. Us sembla bé la idea de parcs públics/privats on els *Food Truck* puguin operar conjuntament?

Aquesta pregunta es va dur a terme amb la finalitat d'obtenir una valoració d'una part principal i fonamental del sector, com són els propietaris. D'aquesta manera, se'ls va explicar la proposta que s'explica en aquest treball com a possible mecanisme de funcionament dels *Food Trucks*

d'arreu d'Espanya, de forma que vam rebre el feedback de primera mà, així com també inputs per perfeccionar-la, tenint en comte els interessos i les demandes del propi sector.

Com podem veure en el gràfic que es troba a continuació, les respostes van ser molt positives, ja que un 100% dels entrevistats va veure de forma positiva la proposta que se'ls plantejava, la creació d'un *Food Truck Park*.



Font: Elaboració pròpia a partir d'entrevistes.

Tot i que la totalitat dels entrevistats veuen de forma positiva la idea de la creació de *Food Trucks Parks*, hi ha una minoria que discrepa entorn la freqüència del funcionaments d'aquests. Una petita part de la mostra opina que aquesta freqüència hauria de ser setmanal, quinzenal o fins i tot, mensual. D'aquesta manera, s'evitaria la saturació del públic cap a aquest sector.

La resposta a aquest possible cansament es troba en la pròpia resposta de la gran majoria de la mostra, és a dir, en la creació d'un mecanisme de rotació per oferir una oferta el més variada possible als usuaris/clientes.

5. Quina importància doneu a les xarxes socials?

En aquesta pregunta, la resposta ha estat, una altra vegada, unànime, però no només això, sinó que també ha estat contundent. La majoria d'ells responen amb paraules com: "molta" o "moltíssima".

Per tant, es pot afirmar que tots ells consideren l'ús de les xarxes socials de vital importància pel funcionament del negoci.

Els motius principals que donen força a aquest ús són:

- La consideració de les xarxes socials com a eina bàsica dins del pla de comunicació de qualsevol empresa d'avui dia
- El fet de que l'eina els serveix com un mecanisme per informar els clients sobre la ubicació (molt important per aquest tipus de negoci, on la mobilitat i el calendari és un aspecte clau)
- El fet de no tenir local “social” fa que la millor forma de publicitat i comunicació del negoci sigui mitjançant l'ús de les xarxes, és a dir, si qualsevol proveïdor o possible contractant els vol visitar o contactar, l'única forma de fer-ho és assistint a un dels llocs on el *Food Truck* s'ha establert, per tant és molt més fàcil fer-ho a través de les xarxes socials.

6. Considereu beneficiosa/necessària la creació d'associacions de *Food Trucks*?

Tot i que la totalitat de les respostes van ser afirmatives de cara a la creació d'associacions de *Food Truck*, es va detectar dues limitacions que dificulten la creació i gestió d'aquestes. Aquestes limitacions són, en primer lloc, la manca de temps dels propietaris i per tant, partíceps del sector, de cara a l'associacionisme.

Un cas en concret explicava que havia intentat posar en marxa la creació d'una associació anys enrere, però que per manca de temps no havia pogut concloure-la, tot i que creia que era molt important per al sector.

En segon lloc, malgrat que es considerava molt important aquesta acció, també deixaven clar alguns matisos amb les respostes, com ara l'objectiu d'aquestes associacions i el benefici per tota la comunitat. Així doncs, en repetides ocasions es tenia en compte el benefici de tots com a objectiu principal, destacant que “la unió fa la força”, és a dir, consideraven l'associacionisme com un mecanisme per reivindicar i donar veu al sector en cas que fos necessari. Per exemple, un dels entrevistats comentava el possible perill de la creació d'una associació on els líders de la mateixa, utilitzessin l'associació per tenir contacte directe amb organitzadors d'esdeveniments i, d'aquesta manera, aprofitar-se de la posició en benefici propi, en comptes de mirar pel col·lectiu.

7. En quins llocs públics us podeu establir?

En aquest cas, la finalitat principal era conèixer quin grau de coneixement de la normativa tenen els propis *Food Truck*.

La majoria dels *Food Trucks*, desconeixen la normativa i, per tant, creuen que no poden establir-se en cap lloc públic, algun d'ells afirma que sense un organitzador intermediari, no poden.

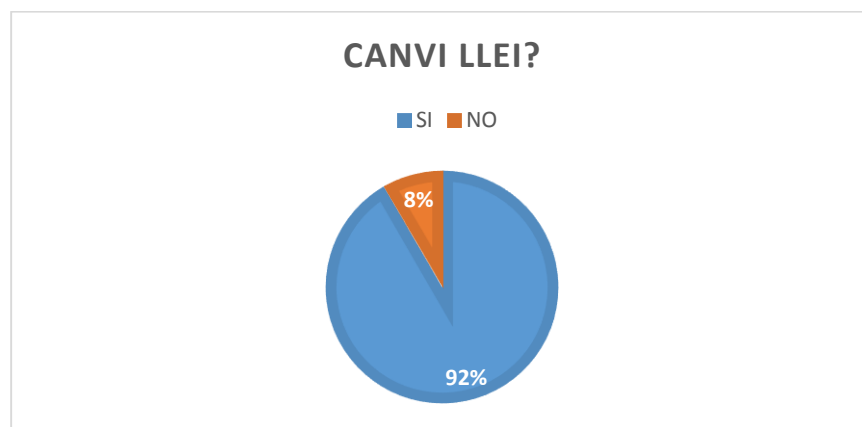
En el cas dels que afirmen poder establir-se en diferents llocs, trobem respostes semblants.

Alguns dels casos ens comenten que poden establir-se en llocs públics sempre i quan s'organitzin esdeveniments concrets, com poden ser festes o mercats. Alguns ens comenten que es poden establir allà on vulguin, sempre que sigui en format fix (sense mobilitat) i amb el permís de l'ajuntament en qüestió.

En aquesta última resposta, els *Food Truck* que l'han respòs tenen un coneixement adequat de la llei, ja que aquesta no limita les zones; simplement estableix que sigui el propi ajuntament qui ho adjudica.

8. Què opineu de la normativa actual? Què canviariéu? Alguna iniciativa?

Els entrevistats han estat preguntats pel seu posicionament a favor o en contra d'un canvi en la normativa actual espanyola. Així, ha resultat que, quasi per unanimitat, hi ha hagut consens sobre el fet de canviar-la, ja que només una de les respostes ha estat negativa.



Font: Elaboració pròpia a partir d'entrevistes.

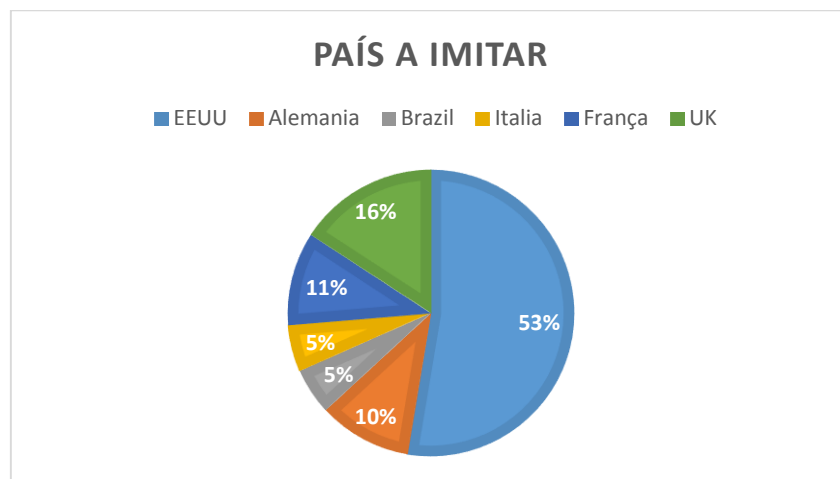
L'argument de l'entrevistat que es nega al canvi de normativa gira entorn les diferències culturals, és a dir, explica que la cultura espanyola no és com l'americana i que, per tant, el fet d'haver-hi molts restaurants a Espanya impossibilitaria la seva activitat diària a la ciutat; pren com a referència el model de negoci dels EUA i considera, també, que Espanya no és com EUA, pel que fa al sector dels *Food Trucks*, i que el volum d'oficines no és suficient per abastir la seva oferta.

La resta dels entrevistats defensa fermament que cal un canvi substancial en la llei. En la majoria dels casos, es busca una definició de llocs, preus i condicions per establir-se i poder planificar i fer càlculs. En general, tots els que volen un canvi, no pretenen un xec en blanc, sinó que són conscients que és necessària una regulació de les condicions sanitàries i les condicions tècniques dels vehicles. És interessant veure com un dels casos va més enllà i proposa que es reguli el magatzem on es processa el menjar i on es guarden tant els aliments com el *Food Truck* en els moments d'inactivitat.

Finalment, un altre dels entrevistats ens comenta la seva percepció que el gremi de restaurants és un lobby molt important que fa pressió perquè el sector no avanci per por de perdre quota de mercat. També defensa que no són competència dels restaurants, ja que en un *Food Truck* una persona arriba, compra el menjar i se'n va; el servei mai podrà ser comparable amb el d'un restaurant on pots assentar-te, tens unes persones que et serveixen el menjar i gaudeixes d'una comoditat superior.

9. Quin país veieu com el mirall en el qual la normativa hauria d'assemblar-se?

Clarament, sembla que les pel·lícules, sèries i documentals, juntament amb el fet de ser el país creador del fenomen, han ajudat a que els Estats Units d'Amèrica siguin citats com el país a imitar per més de la meitat dels preguntats.



Font: Elaboració pròpia a partir d'entrevistes.

Alguns fins i tot ho centraven en la ciutat de Nova York, entenent que, tot i ser un fenomen global, té necessitats locals i cada ciutat ha de d'organitzar-se de la millor manera possible. Alguns

especifiquen que és la normativa a imitar, veien l'acceptació del fenomen en la ciutat, la maduració del mercat i l'acceptació per part dels ciutadans com una oferta complementària als restaurants durant el dia a dia de la ciutat. D'altres, també ens comentaven que desconeixien normatives internacionals però que creien que els Estats Units són el referent.

El segon país més citat, com sol ser habitual en els casos que Estats Units és la referència, és el Regne Unit i, concretament, la ciutat de Londres. Un dels entrevistats ens comenta que hauria de ser la referència per tots, ja que és una ciutat amb molts restaurants, com Barcelona o Madrid, on els *Food Truck* estan molt estesos i on tenen una llibertat plena, a canvi d'una quota assequible i amb una única limitació horària.

França és el següent país més nombrat, segurament per la proximitat geogràfica, la importància dels restaurants i perquè, com comenta el propietari d'un *Food Truck*, fa poc tenien una normativa semblant a l'espanyola que ha sabut adaptar als nous temps i amb normatives recents han començat a donar entrada als *Food Truck* als carrers de les ciutats importants com París; això sí, d'una forma ordenada i respectant sempre els ciutadans, restaurants i visitants.

També s'ha pogut escoltar altres països com Alemanya, Brasil i Itàlia. No obstant això, aquests han estat nombrats juntament amb altres països i sense especificar-ne els motius. Per tant, no se'ls ha considerat com una referència a destacar.

VIII. PROPOSTA PER LA CIUTAT DE BARCELONA

Un cop vista la normativa de la ciutat de Barcelona, i tenint en compte que Barcelona és una ciutat amb un volum de turisme molt important i amb un clima que convida a gaudir de l'aire lliure, es proposa una forma de donar cabuda als *Food Truck* a la ciutat, on no es perjudiqui a bars/restaurants, impossibilitant que un *Food Truck* se'ls col·loqui just davant i on es facilitin llocs on els *Food Truck* puguin ocupar l'espai públic per poder donar una oferta variada i diferent a la ciutat.

La proposta està inspirada en diferents legislacions i diferents conceptes ja existents i exitosos en altres ciutats.



Seguint un esquema semblant al de París, es podrien dividir els espais públics desitjats en diferents zones segons afluència de públic. D'aquesta forma es podria limitar al nombre desitjat de *Food Trucks* per zona, creant així una rotació dins les zones i d'aquesta manera oferir una oferta variada setmanal o diàriament a cada espai de la ciutat. A aquest esquema li afegim la idea de *FOOD TRUCK PARK* (existents a Canadà, USA, França, entre d'altres) i aprofitant els parcs públics de la ciutat de Barcelona implantem zones de pícnic, amb un sistema de clavegueram, punts de llum i aigua on puguin establir-se els *Food Truck* mitjançant concurs públic.

Alguns d'aquests parcs tenen una afluència de públic potencial molt alta, ja siguin turistes, veïns o possibles oficinistes que busquin menjar de qualitat, ràpid i barat.



Per tal de poder entendre de forma més clara la proposta, s'ha agafat alguns dels parcs més significatius de cada districte Barcelona com a exemple:

- Ciutat Vella:
 - Parc de la Barceloneta (3,21 hectàrees)
 - Parc de la ciutadella (17,43 hectàrees)
- Eixample:
 - Parc de Joan Miró (4,71 hectàrees)
 - Jardins del palau Robert (0,39 hectàrees)
 - Parc de l'estació del nord (3,16 hectàrees)
- Sants-Montjuïc
 - Jardins dels drets humans (1,26 hectàrees)
 - Parc de Montjuïc (250 hectàrees)
 - Parc de l'Espanya industrial (4,60 hectàrees)
- Les Corts:
 - Jardins del palau de Pedralbes (7,28 hectàrees)
 - Parc de Cervantes (3,16 hectàrees)
 - Parc de Can Rigal (2 hectàrees)
 - Jardins de la maternitat (7,68 hectàrees)
 - Jardins de Jaume Vicens Vives (0,2 hectàrees)
 - Parc de les Corts (0,71 hectàrees)
- Sarrià – Sant Gervasi:

- Parc turó del Putxet (5,2 hectàrees)
- Turó parc (2,92 hectàrees)
- Parc de Monterols (1,94 hectàrees)
- Gràcia:
 - Parc Güell (17,18 hectàrees)
 - Parc de la creueta del coll (3,16 hectàrees)
- Horta – Guinardó:
 - Parc del Guinardó (15,89 hectàrees)
 - Parc de les aigües (1,95 hectàrees)
 - Parc del Laberint d’Horta (9,10 hectàrees)
- Nou Barris:
 - Parc de Can Dragó (11,86 hectàrees)
 - Parc central de nou barris (16,6 hectàrees)
 - Parc de la Guineueta (3,01 hectàrees)
- Sant Andreu:
 - Parc de la Pegaso (3,65 hectàrees)
- Sant Martí
 - Parc del Poblenou (11,92 hectàrees)
 - Parc de la Nova Icària (6,34 hectàrees)
 - Parc del clot (4,03 hectàrees)

Sumant el tast de parcs seleccionats tenim una superfície -excloent Montjuïc- de 170,54 hectàrees, l’equivalent a 1705400 m². Tenint en comte que de mitjana un *Food Truck* ocupa 10m², veiem que en una ciutat com Barcelona, comptant amb voluntat política, es podrien establir un gran nombre de *Food Trucks*, generant una mitjana de 3 llocs de treball directes per *Food Truck*.

En alguns d’aquests parcs ja existeixen bars, els quals tenen uns costos associats molt més elevats, a més de no tenir la flexibilitat i la varietat que poden oferir els *Food Truck*. Per tal d’evitar conflictes entre els dos col·lectius, se’ls hauria de proposar la reconversió a *Food Truck* amb beneficis fiscals fins a la fi de la concessió. Un *Food Truck* pot establir-se en el moment en què la demanda és elevada, en canvi un bar ha de romandre obert durant èpoques de l’any en què no hi ha suficient demanda per cobrir els costos fixos.

Aquests *Food Truck*, seguint l’exemple de París, podrien pagar una quota anual segons els seus ingressos amb una quota mínima segons la zona. La llicència seria anual (exceptuant els casos de

bars reconvertits a *Food Truck* que la mantindrien fins la fi de l'antiga concessió) buscant la renovació d'aquestes i creant una rotació adequada.

Aquesta proposta generaria beneficis per tots els afectats: usuaris dels parcs, *Food Trucks* i Ajuntament de Barcelona.

Per concretar més la proposta ens centrarem en el Parc de la Ciutadella.

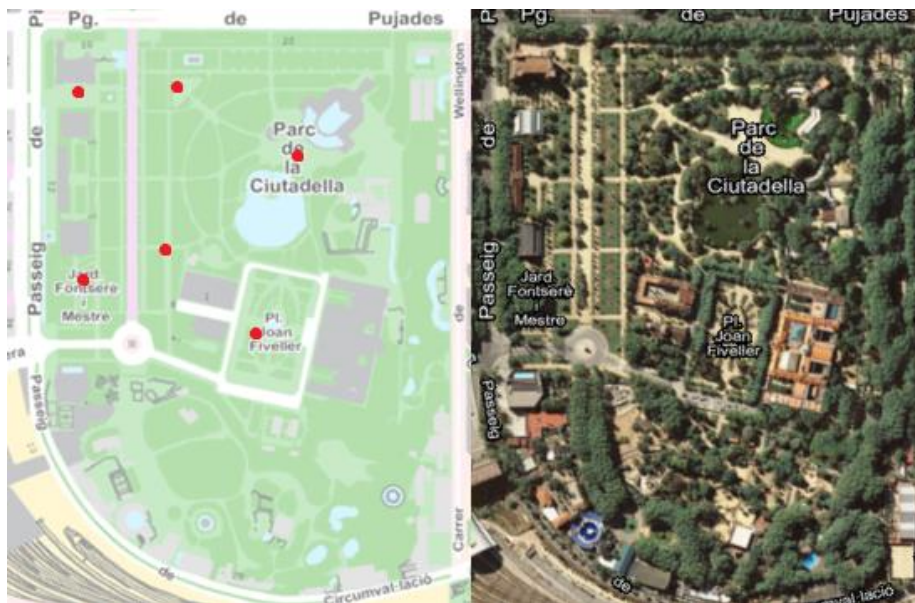
Primer de tot, es detallen els punts d'interès i d'atracció de gent que té el parc a les seves rodalies, comptant, per descomptat, amb l'interès propi del parc:

- Campus Ciutadella UPF, el Barcelona Biomedical Research Park, l'Escola Superior d'Infermeria del Mar, la Facultat Nàutica de Barcelona, la Basílica de Santa Maria del Mar, el Museu Picasso, el Born Centre Cultural i l'Arc de Triomf.

A més dels propis punts d'atracció dins el parc, com són:

- El Parc Zoològic de Barcelona i el Parlament de Catalunya.

S'estableixen sis zones dins el parc amb espai per dos *Food Trucks* a cada zona, repartides estratègicament.



L'accés a aquests 12 espais es faria mitjançant 24 llicències, d'aquesta forma es generaria una rotació i una varietat de propostes més gran. S'establirien unes regles en què es detallés quins dies pertoca establir-se a cada *Food Truck*. S'obligaria a què sempre hi hagués els espais ocupats en les hores més fortes del dia, donant llibertat en la resta. La consecució d'aquestes llicències es farien mitjançant un concurs públic, valorant diferents aspectes, seguint l'exemple de París, com

són: qualitat dels productes oferts, preu final al consumidor, ambientals, economia social i solidària, i taxa disposada a pagar (mínim, un 8%). Ponderant cada aspecte amb 10 punts sobre un total de 50 punts.

La ponderació de la puntuació de la qualitat dels productes oferts s'explicaria de la següent manera:

Justificació de la distància entre el centre de producció del producte i Barcelona:

- 6 punts: si és inferior a 20 quilòmetres
- 4 punts: si és superior a 20 quilòmetres i inferior a 50 quilòmetres
- 2 punts: si és superior a 50 quilòmetres i inferior a 90 quilòmetres
- 1 punt: si és superior a 90 quilòmetres i inferior a 300 quilòmetres

Per assegurar la diversitat de productes oferts també es promouria que, per tal d'arribar als 10 punts de l'aspecte de la qualitat, s'hauria d'establir un ítem que fomentés la diversitat i diversificació de l'oferta final. Al finalitzar les llicències és procedirà a analitzar les enquestes de satisfacció, realitzades durant tot el període, per descartar directament els 2 pitjors *Food Truck* de la temporada i donar opcions a nous integrants amb pitjor puntuació. La puntuació vindrà donada per la fórmula següent:

$$\frac{4 \text{ punts}}{\text{número de sol \cdot licituds que presentin a concurs el mateix tipus de producte}}$$

La ponderació de la puntuació del preu final al consumidor és la següent:

- 10 punts al preu més baix de tots els oferts i 1 punt al preu més alt de tots els oferts; els preus del mig ponderen en relació a aquests.

La ponderació de la puntuació de l'aspecte ambiental es farà puntant l'ús de material 100% reciclable i respectuós amb el medi ambient amb 10 punts.

La ponderació de la puntuació de l'economia social i solidària és la següent:

- 7 punts al *Food Truck* que dediqui un % més alt dels beneficis a causes socials (dins d'un llistat proposat per l'ajuntament) i 1 punt al que dediqui un % més baix.
- 3 punts al *Food Truck* que contracti personal amb qualsevol tipus de discapacitat.

La ponderació de la puntuació de la taxa disposada a pagar (mínim, un 8%) és la següent:

- 10 punts al *Food Truck* que estigui disposat a pagar un % més alt de la facturació i 1 punt al % més baix.

Per no deixar opció a dubte, veiem un possible exemple en qual es presenta el *Food Truck "A"* de menjar japonès que compra el seu producte principal al Mercat de la Boqueria i també es presenta un altre *Food Truck "B"*, també de menjar japonès que compra el seu producte principal a la Llotja de Tarragona. Són els únics *Food Trucks* de menjar japonès.

El *Food Truck "A"* tindria una puntuació de 6 en l'apartat distància i un 2 en l'apartat de diversitat de productes oferts, per tant, una puntuació total de 8 en l'apartat qualitat de productes oferts. En canvi, el *Food Truck "B"* tindria una puntuació d'1 en l'apartat distància i un 2 en l'apartat de diversitat de productes oferts, per tant una puntuació total de 3.

Seguint amb l'exemple del *Food Truck "A"* i el *Food Truck "B"*, que ofereixen uns preus de 6€ en el primer cas i 4€ en el segon, el preu més alt ofert en tot el concurs es de 8€ i el més baix és de 4€ per la qual cosa, el *Food Truck "A"* obté una puntuació de 5 i el *Food Truck "B"* una puntuació de 10 en l'apartat preu final del consumidor.

Ambdós *Food Trucks* utilitzarien material adequat i obtindrien els 10 punts de l'apartat medi ambient.

Seguint amb l'exemple anterior, el *Food Truck "A"* dedica un 6% dels beneficis i el *Food Truck "B"* un 3%. En el cas del "B" té contractat personal amb discapacitat. El % més alt és un 6 i el més baix un 3, per tant el *Food Truck "A"* té una puntuació de 7 i el *Food Truck "B"* obté 4 punts en l'apartat economia social i solidària.

Seguint amb el *Food Truck "A"* i "B" el primer està disposat a pagar un 8% i el "B" un 25% sent el més baix i el més alt de tota l'oferta, obtenint una puntuació d'1 i 10 respectivament en l'apartat taxa disposada a pagar.

La puntuació final del *Food Truck "A"* és de $8+5+10+7+1 = 31$ i la del *Food Truck "B"* és de $3+10+10+4+10 = 37$ punts.

VIII. CONCLUSIONS

Al llarg de tot el treball s'han desenvolupat, les problemàtiques, possibilitats i trets diferenciats del sector del *Food Truck*. Hem vist com en diferents països del món és un moviment contrastat i plenament regulat.

S'ha constatat que les lleis municipals a Espanya no permeten la lliure circulació pels carrers, igual que tampoc proposen unes zones habilitades, com sí passa a altres països. En comparació amb altres països s'ha vist consolidat el sector, com per exemple als EEUU, Canadà o Alemanya. També sorprèn la immobilitat de l'Estat, veient com el país veí, França, amb una forta cultura gastronòmica i un sector de la restauració molt potent, està obrint la porta al sector i habilitant unes zones on els *Food Truck* poden operar de forma que no perjudiquen a ningú, ans el contrari, donen una nova oferta gastronòmica, concretament a la ciutat de París.

Es conclou que a Espanya hi ha un fort sector gastronòmic cosa que fa difícil, que la política doni llibertat a un sector amb ganes de fer-se un nom i amb emprenedors suficients, com queda contrastat en les entrevistes, per tirar endavant el sector.

Pel que fa als costos de la posada en marxa s'ha arribat a la conclusió que obrir un *Food Truck* no necessita una gran inversió inicial en comparació amb la d'un restaurant. Per tant, una part més gran de la població que així ho desitgi pot iniciar-se en el negoci a partir d'uns 10.000€, amb un vehicle no motoritzat, per bé, que la majoria dels entrevistats han realitzat una inversió inicial d'entre uns 25.000€ i uns 30.000€, utilitzant vehicles motoritzats, fet que ens fa pensar que és l'òptim.

Pel que fa a la rendibilitat dels *Food Truck*, veiem com, fruit de la limitació que els genera la normativa, en el que comporta la mobilitat, han sorgit noves oportunitats. Veiem com clarament els *Food Truck* aposten per un servei que hem anomenat: competència directe als serveis de càterring. Els *Food Truck* s'han convertit en opcions per a qualsevol esdeveniment, pel seu valor estètic i la seva originalitat. També hem vist com uns pocs *Food Trucks* estan anant més enllà i entren directament, com un competidor més, en el menjar a domicili. Per tant, la limitació de la normativa ha suposat la creació de noves línies de negoci.

Pel que pertoca a les xarxes socials, hem corroborat la importància dins el sector, per la pròpia naturalesa d'aquest. El fet de ser un negoci mòbil obliga que els *Food Trucks* tinguin la necessitat de comunicar constantment quina és la seva localització, cosa que els genera una comunicació directa, fluïda i constant amb els seus clients, generant-los un gran volum de seguidors, com hem comprovat amb els *Food Truck* estatunidencs.

En el cas d'Espanya, els esdeveniments, on ells són el principal reclam, resulten claus per entendre el sector, ja que per molts d'ells són els únics espais on poden demostrar i exercir de forma lliure la seva feina. Aquests esdeveniments estan tenint una gran acollida i estan augmentant la seva freqüència.

Analitzada l'opinió dels propietaris dels *Food Truck* i del promotor que ha respòs, veiem com la majoria està a favor de la proposta esmentada, per bé que en algun cas no veuen amb bons ulls l'obertura diària del parc. També són unànimes pel que fa a l'associació del sector, amb el recel d'algun dels propietaris a que els líders de l'associació acabin buscant el benefici propi per contra del col·lectiu.

Tots els entrevistats, excepte un, creuen en que hi ha d'haver-hi un canvi de la normativa per millorar la llibertat de moviment, malgrat que cap defensa un xec en blanc i creuen coherent que la normativa sigui estricta pel que fa a la sanitat. Això ens porta a confirmar que la naturalesa del sector, recau precisament, en la llibertat de moviment. En el fet de buscar els teus clients i no que els clients hagin de venir a visitar-te, com podria passar en un restaurant.

Pel que fa la proposta hem vist com una ciutat com Barcelona, té diversitat d'espais on poder donar cabuda al moviment *Food Truck*. Només amb els parcs analitzats comptem amb un espai suficient per donar resposta a tots els *Food Truck*. Per tant, Barcelona podria convertir-se en un referent, a nivell mundial, del sector si apliquéssim la proposta al parc de la Ciutadella, així com propostes germanes a diferents parcs i zones de la ciutat. També creiem que la llibertat limitada de Toronto, on la pròpia llei preveu que un *Food Truck* no pugui establir-se davant d'un restaurant evitant d'aquesta forma possibles conflictes, no seria una bona opció per les ciutats espanyoles, ja que el volum de bars i restaurants deixaria molt limitades les zones per *Food Trucks*. Llavors, seria més idoni confiar en un sistema semblant al de la ciutat de París.

Arribats aquest punt, tenim un mapa del sector a l'estat espanyol, amb problemàtiques clares i grans oportunitats. Veiem com es un sector emergent i on tot està per evolucionar. En la pròxima dècada, el sector pot evolucionar de manera exponencial, i arribar a quotes similars a la dels altres països analitzats si el marc legislatiu es redefineix i s'adapta a les necessitats del sector. Per tant, confirmem la hipòtesi plantejada en l'inici.

X. WEBGRAFIA

Pàgines web consultades:

<http://americanchuckwagon.org/chuck-wagon-history.html>
<http://bcnmes.com/eatstreet/>
http://elpais.com/diario/2009/01/03/viajero/1231017845_850215.html
http://elpais.com/diario/2009/01/03/viajero/1231017845_850215.html
http://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Goodnight
<http://foodtrucksmexico.com/>
<http://foodtruckya.com/>
<http://ivancotado.es/blog/estrategia-comercial-negocios/food-trucks-nuevo-reto-diseno-de-restaurantes/>
<http://mag.tttruck.com/wp-content/uploads/sites/4/2014/07/Comment-monter-son-foodtruck-infographie.jpg>
<http://mundotraccion.com/>
<http://rollingpita.com/el-concepto/>
<http://sinsalirdetoledo.blogspot.com.es/2014/11/que-es-food-truck.html>
<http://streetfoodmadrid.es/5-preguntas-legales-sobre-el-street-food-y-los-food-trucks-en-madrid/>
<http://streetfoodmadrid.es/5-preguntas-legales-sobre-el-street-food-y-los-food-trucks-en-madrid/>
<http://supermarketnews.com/blog/evolution-time-food-trucks-has-arrived>
<http://torontofoodtrucks.ca/food-trucks-101>
http://www.ara.cat/premium/Foodtrucks-BiciBar-Festival-Eat-Street_0_1190281024.html
<http://www.belgianfoodtruckassociation.org/>
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2010-4173#analisis>
<http://www.caravanmade.com/team/>
<http://www.ciachef.edu/roy-choi/>
<http://www.entrepreneur-ideas.org/how-entrepreneurs-are-making-big-bucks-with-food-trucks/>
<http://www.fao.org/AG/magazine/0702sp1.htm>
<http://www.foodandwine.com/slideshows/top-restaurants-foodtrucks-and-carts-to-follow-on-twitter/1>

<http://www.food-truck-station.com/>
<http://www.foodtrucksystems.com/>
<http://www.foodtruckya.com/emprendedores/preguntas-frecuentes>
<http://www.hambroneta.com/quienes-somos>
http://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2014/08/07/los_food_trucks_aterrizan_timidamente_espana_303653_1311024.html
<http://www.history.com/news/hungry-history/from-chuck-wagons-to-pushcarts-the-history-of-the-food-truck>
<http://www.hostelco.com/>
<http://www.imdb.com/title/tt2883512/>
<http://www.lacarletta.cat/ca/qui-som-que-fem.html>
<http://www.laroyale.es/paco-perez>
<http://www.madreat.org/>
<http://www.nyc.gov/html/doh/downloads/pdf/notice/2013/noa-chapter6.pdf>
<http://www.nyc.gov/html/doh/downloads/pdf/rii/regulations-for-mobile-food-vendors.pdf>
http://www.nytimes.com/2006/05/14/nyregion/thecity/14vend.html?_r=0
http://www.nytimes.com/2014/05/04/magazine/who-made-that-food-truck.html?_r=0
http://www.nytimes.com/2014/05/04/magazine/who-made-that-food-truck.html?_r=0
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/food-truck>
<http://www.paloaltomarket.com/>
<http://www.peugeot.com/es/noticias/foodtruck-peugeot-un-revolucionario-espacio-gastronomico-itinerante>
<http://www.peugeot.com/es/noticias/foodtruck-peugeot-un-revolucionario-espacio-gastronomico-itinerante>
<http://www.routledge.com/books/details/9781138023680/>
<http://www.tacosberlin.com/how-to>
<http://www.timeout.cat/barcelona/ca/restaurants-cafes/food-trucks-a-barcelona>
<https://twitter.com/kogibbq>
<https://twitter.com/koldorodero>
<https://www.facebook.com/dreamandmarket>
<https://www.facebook.com/KogiBBQTacos>
<https://www.facebook.com/pages/Keller-Food-Park/301668813238068>

<https://www.facebook.com/truckside?fref=ts>

<https://www.facebook.com/vanvanmarket>

<https://www.meneame.net/m/actualidad/5-preguntas-legales-sobre-street-food-food-trucks>

www.thefoodtrucksclub.com

XI. ANNEXOS

Transcripcions de les entrevistes:

A LA MINUTE

1. Doncs mira, perquè nosaltres ens encanta el moviment Street Food ens agrada moltíssim ser itinerants, no tenir un lloc fixe, de moure'ns i el tracta amb el client, jo he tingut experiència amb el client i ho trobem molt divertit, es molt dur però molt divertit, i el tracte es molt directe.
2. Nosaltres lloguem aquesta caravana per tan no tu podem dir
3. doncs aquest es el nostre primer esdeveniment
4. si, si que estaria bé, però la idea seria que es legalitzes no?, que ens deixessin estar al carrer com passen a altres ciutats del mon
5. Mol molt importa, nosaltres ho portem al dia, es una feina més. El fet de que sigui mòbil es un contacte increïble i necessitem transmetreu als clients.
6. Mira nosaltres em conegut una que es diu Food Truck YA, i uns altres de Madrid, i encara no ens hem posat en cap, però ens va bé perquè informen de on es poden llogar furgonetes, suposem que quan estigui legalitzats serà interessant
7. En qualsevol esdeveniment privat, es a dir festes privades, des de càtering casaments.
8. Que poguéssim estar al carrer
9. Nova York

BUTIPÀ

1. Creo que muchas veces las tendencias o las modas simplemente son el inicio de una nueva línea de negocio que debes incorporar a tu cartera de productos o servicios. Desde el inicio en nuestra cabeza habñia una foodtruck, es más, el inicio de butipà es un foodtruck, lo que pasa es que no era tan completa como esta y se trataba de una vieja VW T2 que nos servía para desplazarnos en los eventos y luego hacer a la parrilla nuestras estupendas 'butis'. Una foodtruck no es excluyente de todo lo demás, de hecho puede ser una única línea de negocio o un complemento. En nuestro caso es una línea de negoco para cubrir aquella demanda en eventos a la que no llegaríamos sin no tuviéramos este formato.
2. Desde cero, aproximadamente entre 30.000€ y 35.000€... dependiento de las calidades y exigencias de cada uno. Nosotros la hemos hecho FULL EQUIPED, así que vamos por esa franja de arriba e incluso un poco más,
3. Uf, de memoria es un poco complicado, pero en EAT STREET, GIRONA POP UP STORE, WHITESUMMER, FIRA HANDMADE, MUNICH MARKET; CARNAVALES DE VILANOVA,

Eventos para La Caixa, Sony, Bodas, Puestas de largo, Campeonatos de Waterpolo, y muchos que seguro que me dejo en el tintero. En nuestras dos páginas de facebook, butipabcn y ladybuti puedes encontrar más.

4. Es una gran idea ya que sería cubrir un hueco que actualmente no está cubierto. Montar un chiringuito en muchos de esos parques es demasiado caro para tener inutilizado prácticamente toda la semana. Llevando un foodtruck puedes cubrir la necesidad justo cuando se produce y además ir variando la oferta. Con lo cual si hubiera alguien que se encargara de organizar estos parques y estas foodtrucks y buscar una forma de rotación, haría que fuera una oferta muy atractiva en dichos lugares.
5. Hoy en día, ¿qué negocio existe que no de importancia a las redes sociales? La verdad es que si miramos a USA que es el rey de los foodtruck, la comunicación de sus itinerarios se basa principalmente en el uso de una web dinámica que se ayuda de las redes sociales para comunicar en todo momento donde se encuentra la foodtruck y de esta manera conectar con sus fans/clientes para comunicarse con ellos.
6. La verdad es que si uno hace la guerra por su lado tiene muchas más probabilidades que no le hagan caso... así que beneficiosa NO, imprescindible. Eso sí, debe ser una asociación seria que los líderes de la misma no utilicen a sus miembros para atraer a los posibles organizadores de eventos y que luego la utilicen para tener una situación de privilegio por delante de todos los demás miembros. Aunque haga poco tiempo que estamos rodando por aquí, ya existen unas cuantas y algunas de ellas ya realiza estos movimientos un tanto darketinianos.
7. En los públicos, única y exclusivamente en los que te llamen los mismos ayuntamientos o en los que alguien previamente haya solicitado un permiso y tras concedérselo te llamen para que les hagas el servicio de comida.
8. La normativa actual no es actual, es anticuada, incoherente con el presente y poco comprensiva. Cambiaría todo y buscaría que se encontrara algún tipo de regulación para establecer lugares, precios y condiciones para que cada uno pudiera prácticamente calcular e incluso saber en qué lugares y cuanto dinero le podría costar poner su foodtruck. De momento trabajaremos con lo que hay. Iniciativas privadas que valoran esta moda y acudiendo cuando los estamentos públicos nos reclaman para cubrir algún acto. Para que la normativa pueda cambiar los políticos y los técnicos deben ver que existe un grupo de profesionales de las foodtruck que no son unos oportunistas y que realizan de manera profesional su trabajo como cualquier otro colectivo (pagan sus impuestos, tienen una regulación interna, tienen seguros, etc)

9. Cualquier país con sentido común... USA, UK, Alemania, Francia, etc... Las foodtrucks no compiten con los comercios locales, muchas veces los complementan y generan más tráfico para ambos. Las foodtrucks tienen hueco en la restauración de cualquier país en un sin fin de momentos y lugares. Con sentido común y coherencia se pueden hayar tantos huecos que no hay foodtrucks en el mundo para cubrirlos. Sólo pensad un poco...

CARAVAN MADE

1. En principi per els costos i per tenir una marca mòbil
2. .
3. Eat Street, Van Van, ... molts
4. Si, com a solució a la legalització al carrer
5. Total 100%, el consumidor ens coneix gracies a ella
6. Si de fet estan en una que es diu Comboi
7. En cap
8. Que deixessin trepitjar el carrer de forma regulada
9. EEUU

CEVICHE 103

1. Porque simplemente queríamos participar en los eventos que eran de suma importancia en BCN y que de alguna otra forma están dando movida a lo que es el FOOD TRUCK i que antes no existía, entonces todo empezó con HOSTELCO, que fue el evento más grande que tuvimos el año pasado, posteriormente empezamos a tener relaciones con los eventos que se organizaban como es el caso de VAN VAN MARKET, hemos ido participando en varios más, así es como surge la idea y decidimos comprar una caravana i acondicionarla para eventos de comida
2. De inversión la caravana para que quedo tal y como la puedes ver ha costado un aproximado de 5.000€
3. Uff hemos participado desde que empezamos que fue en octubre de 2014, hemos participado en muchos eventos, te menciono algunos: van van market, vintage market, hostelco, Street food, palo alto, son los más importantes
4. Pero por supuesto, esa es la idea, justamente la idea es que claro en Barcelona no hay una, las leyes en este momento no permiten que haya una circulación libre de las caravanas, como puede haber en otros países, como en EEUU donde un ejemplo claro es NY donde tú puedes sacar tu caravana, sacas tu licencia tu permiso y puedes vender en la calle sin ningún problema, aquí no hay por X motivos, lo ideal seria eso

5. Muchísima, de alguna forma las redes sociales en el tema de caravanas te permite anunciar donde vas a estar y como te mueves
6. Por supuesto
7. Ninguno
8. cambiaria las normas simplemente para que puedan circular las caravanas libremente, no sé si es por un tema de espacio o que, que en BCN está muy restringido, pero yo creo que se puede mejorar y que con el paso del tiempo se va a conseguir
9. Yo más que país me enfocaría en lo que es NY,

FOGONS URBANS

1. Perquè el risc econòmic es mes controlable
2. Bé 20-25.000
3. Van van, fira handmade, palo alto, portem poquet
4. Collonut
5. Moltíssima
6. Jo crec que si
7. En cap, amb això ja arribem
8. Que ens deixessin anar per tot arreu
9. Jo no entenc massa, però segurament en EEUU que allà ho tenen molt desenvolupat

FOOD NOMADS

1. Bueno pues por el tema de la inversión, somos muy jóvenes y no teníamos la inversión para ir a un restaurante, y nos encantaba el mundo, vimos allí un nicho, un hueco, una tendencia en la que confiamos y dijimos vamos a apostar por ello cuando todavía no estaba desarrollado cuando empezamos en 2014
2. Unos 30.000€
3. Hemos participado en festivales de música, MadrEat Street,
4. Les parecería perfecto la idea
5. Mucha, mucha, justamente en comunicación, como somos efímeros, como no estas siempre en el mismo sitio, las redes sociales es como lo único que tienes para comunicar donde vamos a estar durante la semana, porque por ejemplo un restaurante al final, la gente del barrio, la gente de las oficinas, acaba conociéndolo, pero nosotros estamos cada vez en un sitio diferente
6. Bueno en Madrid hay una desde principios de año, en marzo fue la primera junta, nos invitaron para participar y ser ponentes, éramos unos 70 y ahora hemos doblado el

número. Para hacer más presión, por ejemplo estamos luchando para que haya 15 puntos dentro de la ciudad en los que tú puedas llegar y aparcar.

7. Sin una organización de por medio en ninguno.
8. La normativa actual me parece que está un poco obsoleta, que estamos muy lejos de otras capitales europeas y de estados unidos. Tenemos que progresar mucho, mejorar en ese aspecto. El hecho de que haya muchos restaurante es como si fueran un lobby de presión o algo, los restaurantes y los empresarios de la restauración son como muy reacios, y nos ven como competencia cuando no lo somos, al final no tiene nada que ver el servicio que damos, la persona que quiere ir a un lugar a sentarse que le sirvan y comer no va a ir a un Food Truck donde le damos la comida y se la tiene que llevar. Hay restaurantes que tienen Food Trucks y que lo usan como una muestra de su restaurante con raciones más pequeñas y más baratas. Al final si quieres ir a tomar algo con tus amigos un sábado por la noche, te irás a un restaurante y no a un Food Truck. Hay miles de sitios, se podría medir la afluencia de gente que pasa por un sitio concreto y abriría negocio para todos.
9. Inglaterra, en Londres hay un montón de restaurante también y hay un montón de Food Truck creo que unos 300, están libremente en la calle, pagando una cuota baratísima, se organizan los horarios como quieren ya que les limitan a 8 horas al día pero pueden elegir ellos como repartirlas y en qué momento establecerse dependiendo del público que buscan

GELA'T

1. Es nuestra apuesta. desde hace tres años cuando todavía no era el "Boom"
2. depende de cómo te lo montes puede ir de los 5.000 a los 40.000 aprox
3. En muchos diferentes: moda, arte, gastronómicos, privados, fiestas locales....
4. si
5. mucha
6. depende del objetivo
7. En los que nos dan el permiso
8. no existe. regularlo con algún permiso general. punto 17.
9. Alemania.

LA CARLETTA

1. Bueno perquè ens agrada una mica el rollo d'estar al carrer, amb la gent passar-ho bé gaudir amb la gent i amb els companys, i no se una cosa que estàs sempre lligat a obrir, amb aquest sistema pots obrir un dia l'altre tancar

2. 30-35000
3. Aquí a Barcelona, Van Van Market, a l'estiu passat teníem el Food Truck a la platja de Llançà i aquest estiu segurament estarem a Palamós a la zona del moll, a la planassa
4. Diàriament segurament no, però de forma setmanal o quinzenal estaria bé, perquè la gent no es canses també
5. Tenen molta importància, te molta difusió, la gent ho sap tot gracies a elles, les xarxes socials estan a l'ordre del dia
6. Bé també, perquè com que esta molt regulat tot això si ens unim més força podrem fer
7. Només en els casos de que l'ajuntament et doni el permís com ha venta ambulant, en format xurreria
8. Que poguéssim establir-nos en qualsevol lloc que l'ajuntament de cada poble cregués oportú
9. Nova York o Londres.

LA HAMBRONETA

1. Nosotros lo hicimos porque vimos una oportunidad en el mercado. Los hábitos de alimentación están cambiando y la Street food es tendencia
2. Nosotros invertimos 80,000€, entre food truck, adecuación de una base (donde está el almacén, oficinas, cocina central...) aunque no hemos dejado de invertir y mejorar desde entonces
3. Fiestas populares de Bizkaia y algún evento privado
4. Por supuesto. Os pasamos un link a un post que nuestros compañeros de foodtruckya.com (primera guía de foodtrucks en España) publicaron algo sobre estos parques <http://foodtruckya.com/blog/idea-emprendedores-parques-food-trucks/>
5. Como en cualquier otro negocio las vemos imprescindibles para llegar a nuestro público. Ahora todo el mundo está en internet.
6. Claro que sí! Todo tipo de asociaciones e iniciativas hacen a este movimiento más fuerte y sobre todo en los inicios es necesario.
7. En todos mientras tengamos permiso del ayuntamiento y como están las cosas sólo suelen concederlo para eventos puntuales, fiestas, mercados... Nos encantaría estar en el día a día!
8. Nos gustaría que fueran más estrictos para que sólo los mejores se quedasen. Un ejemplo sería pedir a los food trucks que tengan una cocina con registro sanitario de alimentos y una central preparada para ejercer la actividad. Creo que hay un vacío legal en este aspecto. ¿Dónde van los food trucks después de trabajar? ¿Dónde se limpian? ¿Dónde se

prepara y almacena la comida? Nos conformamos con que nos den un lugar donde poder trabajar de diario. ¡Ya nos buscamos la vida para atraer a los clientes!

9. Sin duda, Estados Unidos

MR FRANK AND THE BUTIS

1. Perquè un restaurant necessites molta inversió, i només era una idea com a extra de negoci
2. 15-20.000
3. Van Van Market, Palo Alto, LostandFound, Pròxim, Cruïlles a molts
4. Molt bé, setmanal o mensual
5. Molt gran, per qualsevol negoci es vital
6. Si estan bé, nosaltres formem part d'una
7. En cap
8. Personalment, això es varietat, jo personalment no m'interessa que em pugui posar a plaça Catalunya, això no es EEUU, que tot son oficines, aquí hi ha mil restaurants que se't tirarien a sobre.
9. Cap, sempre esta bé que hi hagi llibertat per fer de tot però no trobo vital un canvi

PEBRE NEGRE

1. Per un tema de diners absolutament, jo la inversió que he ha estat capitalitzant l'atur i amb la caravana vas on hi ha la gent i no la gent a tu
2. La caravana m'ha sortit per uns 5000, però me l'he fet jo i el negoci en conjunt 14000
3. Dream Market, Van Van Market, esdeveniments privats i hem estat al panoràmic de Montgat
4. Si fos rotatiu el pas de les Food Truck
5. Moltíssima, total, el 80% es a través d'elles
6. Si que ho trobo important, perquè necessitem agafa empenta en el tema de llicències i que es legalitzi tot, però sense passar-se de la ratlla, n'hi ha alguna que et volen fer pagar una barbaritat per exemple una de Valencia ens volia fer pagar 750 euros per entrar i un 25% de la facturació això es si tenim un benefici del 30% anar-hi per amor a l'art
7. Si es un recinte privat, nosaltres entre setmana estem en una Gasolinera a Pineda per tan no necessitem cap llicència, només el seu permís i actuem com una activitat més de la zona
8. Legalitzar els vehicles, que no et posin tantes traves a l'hora de passar l'ITV o registres, mirar d'adaptar-ho a les condicions dels vehicles, ja que suporten un pes baix i es una cuina d'acabaments moltes coses es fan in situ i moltes es porten mig fetes, no se una

mica de peixet, ajudar una mica a l'empenta ja que es una cosa que molta gent que esta parada li va bé perquè necessita una inversió mínima, i en tema de mobilitat estaria molt bé que poguéssim vendre als carrers sempre demanant permís

9. EEUU tot el país, també sé que a Itàlia n'hi ha moltes i a França estaven com aquí i comencen a canviar

PIZZA TRUCK

1. Per la independència, la connexió amb el client, el carrer
2. Bastant, nosaltres tenim 7 caravanes,
3. Tots els que ens criden, casaments, empreses
4. Fantàstic
5. Molta molta, es fonamental
6. Es molt important, es mes vam crear-ne una però per falta de temps perquè portem 7 anys vam tindre que deixar-ho, però val la pena
7. En lloc públics només en esdeveniments com VAN VAN, Palo alto
8. Que ens permetessin amb totes les obligacions de la llei en quan a necessitat, ens deixessin estar a peu de carrer per exemple a una facultat, a davant del corte inglés, ...
9. Brasil, EEUU

VAN VAN MARKET

1. L'objectiu es reivindicar l'Street Food, reivindicar que es possible fer menjar al carrer de manera festiva, amb menjar de qualitat
2. Depèn varia en funció de l'edició segons espai i públic, en els mes petits hi havia 14 i en els més gran 30
3. Això que fem al carrer de manera lliure, es a dir un vehicle no pot anar al carrer en la majoria de les ciutats d'Espanya, per tan ho hem de fer en marcs d'espais tancats com el Castell de Montjuic, o ve en el marc d'una festa, una fira, una diada o un esdeveniment puntual.
4. Molt bona, més que consumidors son ciutadans, ja que son esdeveniments oberts al públic, nosaltres busquem que amb l'excusa del menjar fer una festa al carrer, ocupar el carrer i duran unes hores fer un gran menjador a l'aire lliure, això te uns valors i unes virtuts que fan una cosa bona
5. Estaria bé que els vehicles poguessin, de manera regulada, per tan i habilitant uns espais, unes llicències i pagant els impostos, en alguns espais en algunes hores els vehicles poguessin posar-se al carrer i servir el menjar, perquè complementa l'oferta. Preferim la

llibertat de mobilitat, però no plantejada com a llibertat total i que cadascú pugui agafar un vehicle i anar on vulgui no em sembla molt desitjable, però de forma regulada, identificant els llocs, zones on hi ha moltes oficines, zones industrials, facultats esdeveniments que concentren molta gent com partits de futbol

6. Això seria quelcom que es fa a moltes ciutats on de manera estable saps que allí hi ha Food Trucks, seria ideal
7. Tenir un vehicle, cuinar en directe, a cuina s'ha de fer al moment i fem una selecció segons la qualitat de la proposta, la qualitat dels ingredients i del plat final i la originalitat
8. Entre 180 i 250 per dia
9. Estaria bé que hi hagués una regulació específica, que es sabs quin es el marc legal en el que s'han de moure i que les administracions coneguessin més.
10. Ja n'hi ha alguna, es important ja que fer pinya ajuda a poder reivindicar davant les administracions.