

Los Angeles. Sabato sera, ore 10.30. All'angolo tra Abbot Kinney e Palm Blvd, nel parcheggio di uno dei locali storici di Venice, The Brig, si ferma un camioncino con la scritta "Kogi" sulla fiancata. È uno dei tanti food trucks che invadono quotidianamente le strade di questa immensa metropoli. Nonostante i cocineros non abbiano ancora iniziato a distribuire l'ambitissima tortilla Bbq, in tipico stile coreano, la fila conta almeno cinquanta persone, tutte in attesa di addentare uno dei fusion tacos più popolari di L.A. In questo punto della città si ritrovano i foodies che, pur di "twittare" e "bloggare" sull'esperienza e sulla novità culinaria, sono disposti ad aspettare in coda anche 45 minuti. Kogi è solo uno degli esempi della rinascita dei food trucks. Sparsi nei vari quartieri, si possono infatti trovare quesadillas messicane, hamburger e hot dogs eco-friendly, sushi, tacos pescados, manzo organico, cotolette fritte giapponesi tonkatsu, kalbi coreani, salsicce vegetariane, sandwich vietnamiti, cupcakes e persino gelati; tra questi ultimi, quelli di Cool Haus sono tutti ispirati, nei nomi, nei gusti e nei colori, alle archi-stars, visto che lo staff del camioncino è composto da ex donne architetto. Un'altra causa dell'esplosione di questo trend, che sta cominciando a contagiare altre città degli Stati Uniti, la si può trovare nella recente crisi economica, soprat-



tutto perché l'investimento in un food truck è molto meno impegnativo di quello necessario per aprire un ristorante: 40mila dollari contro

vogue

FOOD

200mila. «Per avere successo con un locale», spiega Mike Prasad, social media manager di Kogi, «bisogna investire enormi quantità di denaro, soprattutto a Los Angeles, dove le licenze sono numerate e la location può determinare il successo o il fallimento di un business. Con i nostri

della gente che ordinava il classico taco messicano era delle classi lavorative, di origine latinoamericana, e popolava le zone meno abbienti della città; ora, invece, grazie alle nuove varietà culinarie offerte, si è allargato lo spettro sociale e razziale della clientela. Non solo asiatici, indiani, europei e gente di colore, ma anche wasps che, incuriositi, ordinano del cibo che prima non avrebbero mai osato toccare». Non si tratta però solo di un nuovo tipo di lifestyle che aiuta il portafoglio – il prezzo medio di un taco Kogi è di due dollari –, ma anche del risultato di un uso intelligente di internet, ambito in cui Twitter non teme confronti. «Il website ci fa pubblicità in tutto il mondo», conclude Prasad. «Molti clienti sono turisti che ci hanno scoperto in Rete. E Twitter ci aiuta a mantenere un contatto anche con la clientela locale, che con un click può sapere all'istante dove trovarci». Roberto Croci

Dall'alto, in senso orario. Taco truck by night a Dallas, Texas. Cool Haus by Alex Thompson, Los Angeles (www.eatcoolhaus.com). Kogi Korean Bbq, downtown Los Angeles (www.kogibbq.com). The Pork truck, Seattle. Foto Babar's.

Negli Usa dilaga la truck cuisine. Tacos, sushi, cibi veg e organici, "design" ice-cream. Si spostano su ruote. E per scovarli basta connettersi a Twitter

trucks, invece, possiamo andare direttamente dal cliente senza dover aspettare che ci scopra tramite costose campagne pubblicitarie». Altra tendenza è il cambiamento del cliente tipico, dovuto in gran parte al nuovo twist eclettico dei menu. Continua Mike: «Una volta, la maggior parte

