



Samenvatting van het door partners uitgevoerde onderzoek naar trainingsbehoeften

De eerste stap van het onderzoek naar de trainingsbehoeften uit WP2 van het project Street Food was het onderzoeken van de street food sector in elk betrokken partnerland. Deze individuele onderzoeken vormden de basis voor de vergelijkingsanalyse en heeft ons geholpen inzicht te krijgen in de huidige situatie van het ondernemerschapniveau in de street food sector en ook de culturele aspecten van street food in elk land.

Het definitieve onderzoeksrapport naar de trainingsbehoeften vergelijkt de onderzoeksrapporten van elk partnerland over de street food sector en is ingedeeld in de volgende secties:

- Situatie van de ondernemer
- De street food cultuur
- Voedselwetgeving en training in de food sector

In elk van deze verschillende secties wordt de informatie uit alle landenrapporten samengevat. De interviews met regeringsvertegenwoordigers en street food ondernemers zijn samengevat en worden gebruikt om de structuur en inhoud van het trainingsmateriaal vorm te geven.

Uit de informatie die is verzameld door de partners met betrekking tot de ondernemingssector van street food werd het duidelijk dat er niet veel informatie beschikbaar is over ondernemerschap in deze sector. Daarom is de algemene ondernemerschapssituatie vergeleken. De TEA (Total early-stage Entrepreneurial Activity) rate geeft aan hoeveel ondernemers (met een onderneming die minder dan 3,5 jaar bestaat) actief zijn in de desbetreffende landen. Duitsland heeft met 5.3% de laagste TEA rate gevolgd door Spanje (5.7%), Ierland (6.1%) en Engeland (9.1%). Met 10.3% heeft Nederland de hoogste TEA rate.

In alle landen, behalve Spanje, blijkt er sprake van een levendige beweging in street food. Er zijn verschillende street food subsectoren. Normaal gesproken heeft de street food sector in het betreffende land traditioneel street food, wat betekent dat het street food dat al tientallen jaren en dus een lange tijd aanwezig is, onderdeel is van de subcultuur. Aan de andere kant wordt street food sterk beïnvloed door andere culturen, meestal door de culturen van immigranten. Bovendien wordt trendy voedsel en biologisch voedsel een steeds bekender fenomeen in de street food sector.

Daarentegen heeft Spanje geen street food cultuur, juist meer het tegenovergestelde. Spanje heeft een barcultuur, welke zo diep geworteld is dat zelfs de gedachte van lunchen bij een verkoper op straat absurd lijkt. Ten tweede, het ontbijt: de meeste Spanjaarden hebben een uur de tijd en vervolgens hebben ze met de lunch nog een uur om te socializen en te eten. Echter, voor toerisme kan de street food cultuur interessant zijn aangezien de meeste toeristen wel bekend zijn met het idee van street food.

De vergelijkingsanalyse heeft duidelijk gemaakt dat er, ondanks er sprake is van een levendige en groeiende street food sector, geen communicatie- en organisatie instelling voor deze street food verkopers is. In veel landen zijn er websites en street food communities, maar de analyse toont aan dat alle informatie erg verspreid is en dat er geen specifieke trainingsprogramma's aangeboden worden voor startende ondernemers in de street food business. NCASS is het beste voorbeeld van wat er momenteel is, maar dit geldt alleen voor Engeland.

De meeste literatuur die beschikbaar is en gebruikt werd in het onderzoek naar de trainingsbehoeften, werd verkregen uit de meer algemene catering sector aangezien er een gebrek is aan beschikbare literatuur op het gebied van street food.

Vanuit de overheid is er meestal literatuur beschikbaar over de nodige vergunningen en hygiënevoorschriften voor het oprichten van een catering bedrijf / restaurant.

Al met al kan er worden geconcludeerd dat er een duidelijke vraag is naar training en ondersteuning voor de street food ondernemer in het Engels met sommige delen vertaald in andere talen. Terwijl er catering en restaurant gerelateerde literatuur beschikbaar is, is er een gebrek aan gespecialiseerde kennis voor succes in de mobiele food sector. Daarom zal het 'Street Food: Opportunities for Entrepreneurs' project deze kloof overbruggen door een online trainingscursus te implementeren welke de gemiste informatie verschaft en zal leiden tot de uitwisseling van kennis tussen verkopers van street food door heel Europa. Deze training wordt gebaseerd op de resultaten van de interviews, zoals vermeld op de voorgaande pagina. Verder moet de training gericht zijn op de specifieke vereiste vergunningen waarop organisatoren van evenementen zich focussen. Dit varieert van land tot land, maar de juridische zaken tellen zwaar. Vooral in Spanje is de naleving van wet- en regelgeving erg belangrijk. De street food markt is een vrije markt en de ondernemers kunnen hier op inspelen.

Alhoewel er verschillende street food culturen- en regelgevingen zijn in de verschillende partnerlanden, zijn er veel gemeenschappelijke behoeften uit de interviews naar voren gekomen.

De partners zijn overeengekomen dat de modules voor de Street Food trainingscursus als volgt moeten zijn:

- Introductie
- Is Street Food wat voor jou?
- Ontwikkel je concept
- Aan de slag
- Financiën
- Promotie
- Kopen van apparatuur
- Wet-en regelgeving
- Personeel
- Bedrijfsuitvoering
- Alles samenvoegen

In de komende maanden zullen deze onderwerpen worden opgenomen in de modules die door de partners zullen worden ontwikkeld.