

Questi due under 30 stanno costruendo un nuovo impero dello smash burger

2026-09-25 10:45:01 di Carola Desimio

URL:<https://forbes.it/2026/09/25/questi-due-under-30-stanno-costruendo-un-nuovo-impero-dello-smash-burger/>

Nel 2024, a Lisbona, **Beatriz Santillana** e **Carlos Antón Conde** hanno aperto il primo **Street Smash Burgers**. Due anni dopo, nel 2026, il conto è di 28 ristoranti in tre Paesi europei, un fatturato 2025 di **12 milioni di euro** e una traiettoria che punta a 25 milioni entro fine anno, con **80 store previsti per il 2027**. Sono numeri da scaleup tecnologica applicati al settore della ristorazione, dove la crescita rapida è quasi sempre sinonimo di qualità che si diluisce. Street sembra aver trovato il modo di evitarlo, e la storia dei due fondatori spiega perché.

La nascita del brand

Né Santillana né Antón Conde vengono dalla cucina professionale. Sono, come dicono loro stessi, "clienti **estremamente esigenti**": persone che organizzano i viaggi intorno ai ristoranti, che provano continuamente nuovi prodotti e che si chiedono sempre perché una cosa funziona e un'altra no. Guardando al mercato europeo dello smash burger — in crescita, ma affollato di proposte trattate come una moda passeggera — hanno visto uno **spazio preciso**: fare il prodotto che loro stessi avrebbero voluto mangiare, con la serietà di chi tratta il cibo come un business e non come un trend. Prima di aprire il primo locale hanno testato ingredienti, fornitori, proporzioni e processi di cottura fino a essere soddisfatti del risultato — un lavoro che i due fondatori definiscono **quasi ossessivo**, coerente con la loro natura di perfezionisti. La risposta dei clienti, raccontano, è arrivata più forte del previsto: le persone hanno percepito immediatamente che dietro l'apparente semplicità del prodotto c'era un lavoro reale.

Scalare il business

Da lì la **crescita si è fatta rapida**. Ma i fondatori sono chiari su un punto: passione e istinto non bastano a scalare un'azienda. Servono standard trasformati in sistemi, team solidi e una struttura capace di riprodurre la stessa qualità senza che i due founder siano fisicamente presenti in ogni ristorante. "La vera discontinuità è stata prendere un prodotto spesso trattato con leggerezza e applicargli il rigore di un grande business alimentare. La tecnica proprietaria — la *lazy edge smash*, che genera un bordo croccante e caramellato mantenendo il centro succoso — è solo un tassello. Il risultato finale dipende dall'equilibrio dell'intero prodotto, non da un singolo ingrediente premium", hanno spiegato i fondatori. "La qualità non si compra, si progetta. Significa sapere esattamente cosa serve, trattare correttamente il prodotto e costruire processi che permettano a centinaia di persone di ottenere lo stesso risultato, sera dopo sera, ristorante dopo ristorante".

Le collaborazioni

Vogue, Adidas, GCDS, MotoGP: le partnership di Street Smash Burgers non hanno nulla a che fare con il mondo della ristorazione tradizionale. Ma secondo i fondatori non c'è contraddizione tra l'ossessione operativa e l'appartenenza alla cultura contemporanea — è semplicemente il riflesso di come vivono loro stessi, tra ristoranti, moda, design, musica e sport. La differenza, dicono, è nella **gerarchia**. "Street è prima di tutto un'azienda alimentare. Una campagna può essere bellissima, una collaborazione può essere iconica, ma se il burger che arriva al tavolo non è eccellente, nulla di tutto questo conta. Per questo le collaborazioni

vengono scelte con selettività — non per aggiungere un logo e generare visibilità temporanea, ma per trovare partner che condividano davvero un pezzo del nostro mondo. La cucina a vista, presente in ogni locale, va nella stessa direzione: non è un vezzo estetico ma un elemento strutturale che rende visibile — e verificabile — la disciplina operativa. Un bel banco a vista non compensa un burger mediocre; il prezzo è giustificato dagli ingredienti, dai fornitori, dalla ricerca e dalla costanza di esecuzione, non dalla scenografia”.

L'ultima collaborazione, però, è diversa dalle altre: non moda o sport, ma un altro brand della ristorazione. Da settembre 2026 è in menu, in edizione limitata, il **La Rue Bistro Burger**, nato con La Rue, format milanese aperto nel 2025. "È nata perché amo la salsa di La Rue. Li abbiamo contattati e il sentimento era reciproco", racconta Beatriz Santillana. Per noi è l'occasione di far conoscere la nostra salsa a un pubblico nuovo, in Italia, Svizzera e Portogallo", aggiunge Ferdinando Fonseca.

La strategia

Passare da 12 a 25 milioni di euro di fatturato in un anno, con l'obiettivo di raddoppiare gli store entro il 2027, richiede una disciplina che va oltre l'entusiasmo. Un vantaggio strutturale, spiegano i fondatori, è che sono **gli unici due azionisti** dell'azienda: nessuna agenda concorrente, nessun livello di approvazione intermedio, decisioni rapide perché l'ambizione è condivisa al cento per cento. Ma il vero argine alla crescita disordinata, raccontano, è che ogni ristorante deve funzionare come **business a sé stante**. “Investimento, affitto, costo del lavoro, food cost, scontrino medio, tempo di maturazione del locale: ogni apertura viene analizzata come se fosse l'unica. A questo si aggiunge una logica di densità — una volta entrati in una città, i ristoranti successivi condividono management, logistica, formazione e conoscenza del territorio, invece di aprire punti isolati sparsi ovunque”. La sfida organizzativa più grande, ammettono, è costruire l'azienda prima di averne bisogno con urgenza: una struttura che regge per dieci ristoranti non regge per 28, e quella attuale non basterà per 80. Da qui l'investimento continuo — meno visibile di una nuova apertura, ma decisivo — su persone, finanza, formazione, tecnologia e supply chain. Portogallo, Svizzera e Italia offrono ai fondatori una lettura comparata utile a chiunque studi l'espansione retail in Europa. In Svizzera lo scontrino medio è il più alto, ma lo sono anche costo del lavoro e affitti: il cliente può spendere di più, ma il ristorante costa molto di più da gestire. Il Portogallo è più sensibile al prezzo, con una relazione di frequenza molto stretta con il brand che rende ogni decisione di pricing delicata.

La sfida italiana

L'Italia si colloca a metà tra i due dal punto di vista economico, ma secondo i fondatori è il modo in cui il **consumatore italiano** giudica il valore a renderla interessante: esigente sulla qualità degli ingredienti, sulla consistenza del pane, sulla cottura della carne, disposto a pagare per qualcosa di eccellente ma non disposto a pagare un premium solo per il branding. È una mentalità, dicono, in cui si riconoscono pienamente. L'Italia è uno dei mercati alimentari **più tradizionali e protettivi d'Europa** — proprio per questo, secondo i fondatori, era il banco di prova giusto. Lo smash burger non è ovviamente un prodotto della tradizione italiana, ma la filosofia che c'è dietro — pochi ingredienti, sourcing eccellente, tecnica definita, esecuzione precisa — dialoga bene con la cultura gastronomica del Paese, che sa riconoscere quando una ricetta semplice richiede in realtà **ricerca e precisione tecnica**. Milano e Roma, però, non sono trattate come lo stesso mercato replicato due volte. **Milano** reagisce velocemente ai nuovi concept, è internazionale, abituata a provare posti nuovi — ma la concorrenza per l'attenzione è altrettanto veloce, e un brand deve continuare a dimostrare che dietro l'interesse iniziale c'è sostanza. **Roma** è più radicata nei quartieri, nelle abitudini consolidate e nel passaparola: costruire fiducia richiede più tempo, ma una volta ottenuta è più solida. Il prodotto non cambia da una città all'altra, dicono i fondatori; a cambiare è la comunicazione e il modo di attivare il quartiere. Non è un caso che, dopo il primo store milanese e la seconda apertura in Porta Romana a luglio 2026, Street abbia scelto per il debutto romano Piazza Bologna: un quartiere universitario ed eterogeneo, in via Lorenzo il Magnifico.

Il futuro

Aprire simultaneamente a Lisbona, Milano e Roma mette sotto stress qualunque supply chain. La risposta di

Street è **documentare tutto**: specifiche precise per ogni ingrediente chiave — composizione, texture, dimensione, comportamento durante il servizio — e fornitori europei scelti non per reputazione, ma per capacità di garantire quella specifica prestazione su scala. In parallelo, spazio ai produttori locali quando offrono una soluzione più fresca o migliore, purché rispettino lo stesso standard. Il resto si gioca dentro al ristorante: programmi di formazione strutturati, materiali video per non dipendere solo dalla trasmissione verbale, e team interni di qualità che visitano regolarmente i locali per verificare l'esecuzione, dallo stoccaggio alla velocità di servizio. L'obiettivo dichiarato è che l'eccellenza non dipenda da chi, per caso, è in turno quel giorno. Con 28 ristoranti attivi, un fatturato che punta a raddoppiare in un anno e un obiettivo di 80 store entro il 2027, Street Smash Burgers si muove come un'azienda che ha imparato presto una lezione che molti brand di ristorazione scoprono troppo tardi: la crescita non è un premio alla qualità, ne è la **conseguenza diretta** — o, se manca il sistema dietro, la sua fine.