

POKE MANIA

Il mondo della ristorazione si arricchisce di un nuovo protagonista: il poke, pesce crudo tagliato a dadini. Aprire una pockeria è diventato il fenomeno del momento. Nuovo trend o moda passeggera? Può essere l'occasione giusta per mettersi in proprio con successo? La nostra inchiesta ve lo svela

È un cibo nuovo, sano, fantasioso, dietetico, bello (e, quindi, instagrammabile).

Rapido da preparare e da consumare, si presta per uno spuntino veloce e in pausa pranzo. È anche personalizzabile: la ciotola può essere composta su misura dei gusti del cliente, che ha la possibilità di scegliere gli ingredienti che preferisce. Ulteriori vantaggi li segnala Nicolò Caparra, 31 anni, co-fondatore di Pockeria by Nima. «È "deliverabile", cioè si presta a essere consegnato a domicilio. È un pasto completo, a differenza del sushi che per saziare richiede almeno tre piatti. E poi è alla portata di tutti: lo scontrino medio è di 10-15 euro».



PERCHÉ PUÒ NON PIACERE?

È un cibo ancora da capire, con tanti ingredienti che possono disorientare. Non è indicato a chi non ama il pesce crudo e a chi ha intolleranze alimentari o restrizioni nella dieta. Al momento, piace soprattutto nel Nord Italia (molto diffuso a Milano, a seguire Torino), abbastanza nel Centro (Roma, Firenze, Bologna, Rimini...), ancora poco al Sud.

COME SI È DIFFUSO?

Dalle Hawaii è arrivato nella West Coast americana nel 2016 e da lì si è diffuso a New York, Londra e in mezza Europa. Il grosso dei locali in Italia ha aperto dal 2017. Il poke è considerato il nuovo sushi e un piatto di tendenza. In base al rapporto annuale ristorazione Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi, www.fipe.it) le ciotole di pesce crudo sono la tendenza di consumo più importante del 2018 nonché il cibo più ordinato sulle piattaforme di consegna a domicilio. L'App The Fork dedica alle pockerie una sezione a parte.

POKE = Si pronuncia puokèi, ma in Italia è meglio noto come pokè.

→ Piatto tipico della cucina hawaiana a base di pesce crudo tagliato a dadini (alla lettera: "tagliato a cubetti").

È servito in una ciotola (bowl).

È la versione più easy, economica e divertente del sushi, con cui ha in comune l'ingrediente base (il pesce crudo) e le influenze esotiche.

Ha quattro componenti: la base (riso di vari tipi, insalata, quinoa...), la proteina (tonno, salmone, gamberi o tofu nella versione vegana), la marinatura e il topping.

I NUMERI DEL SETTORE

Secondo Technavio, il settore del poke crescerà, fra quest'anno e il 2023, a un tasso del 23% medio annuo. Nel 2018 il 78% del fatturato del settore è maturato negli Stati Uniti (la California è lo stato americano a più alta densità di poke), ma l'Europa è l'area in cui crescerà di più, a seguire l'Asia. Nei prossimi quattro anni, il fatturato globale arriverà a 1,94 miliardi di dollari (www.technavio.com). In Italia, il poke è arrivato fra il 2016 e 2017. Negli ultimi mesi, gli ordini sulle principali piattaforme di delivery registrano crescita a tre cifre. Milano è la città con il maggior numero di locali. Seguono Roma, Firenze, Torino. Il Sud segna ancora il passo, ma esistono già pockerie a Napoli, Cagliari, Bari... ▶▶

APRIRE, PERCHÉ SÌ?

Basta un locale a partire da 30 mq, anche in posizione non centrale, visto che, specie nelle grandi città, si lavora molto con la consegna a domicilio. Il prodotto è facile da comunicare e in piena crescita. Il mercato è ancora poco presidiato, soprattutto al Centro-Sud. Le barriere all'ingresso nel settore sono basse. «Il sushi, a suo tempo, ha dovuto vincere un po' di resistenze da parte dei consumatori. Adesso il mercato è più ricettivo, specie nei confronti di un prodotto che arriva dalle Hawaii» spiega Gianluca Di Cecco, di Waikiki.

APRIRE, PERCHÉ NO?

Il costo delle materie prime è alto, il servizio di consegna a domicilio (se esternalizzato) incide per il 30-35%, la marginalità è bassa (secondo gli addetti ai lavori è intorno al 5-10%) e per avere buoni risultati un solo locale (a meno che non lavori moltissimo) non basta. «Il poke è un piatto all'apparenza semplice, che basta solo assemblare. In realtà, la materia prima, soprattutto il pesce crudo, è difficile da trattare. Serve il rispetto ferreo delle norme igieniche, oltre a personale qualificato» spiega Tunde Pecsvari di Macha Café.

QUANTO BISOGNA INVESTIRE?

L'investimento iniziale può spaziare da 50mila a 200mila euro. «La prima voce di spesa riguarda la location e può andare da zero a 1 milione, dipende se bisogna pagare un subentro o si entra in un locale *ex novo*. Le attrezzature hanno costi variabili da 20mila a 80mila euro circa, a seconda della loro qualità. Un altro capitolo riguarda l'arredamento: si può aprire con un'imbiancata e un allestimento all'osso (bancone, frigo, tavolini e sedie), oppure creare un brand dalla forte identità. In questo caso, bisogna rivolgersi a uno studio di design. A questo punto, serve anche promuoversi su social in modo professionale e non improvvisato. Per avere successo nel lungo periodo non basta cibo eccellente, un'ottima location o una campagna di marketing efficace: bisogna essere perfetti in tutte e tre le aree» spiega Pecsvari.



«Grande richiesta ma piccoli margini»

A dispetto della giovane età, Nicolò Caparra (31 anni) e Marco Perego (27) hanno alle spalle molta esperienza nel settore della ristorazione. Il loro gruppo Goodeat, nato nel 2010, è ideatore di varie insegne e proprietario di locali fra Lombardia e Toscana (<http://goodeat.it>). «Al momento, a fare la parte del leone nella nostra offerta sono i locali di sushi. In questo ambito, già da 4 anni serviamo il poke. Visto il grande interesse dei clienti e che questo era il piatto più richiesto in delivery, nel 2018 abbiamo realizzato un'insegna a parte». Nasce così Pokéria by Nima (dalla prima sillaba dei nomi dei fondatori), che oggi conta 70 dipendenti e 7 locali (5 a Milano e 2 a Firenze) e altri in apertura anche in Spagna (Ibiza), tutti di proprietà.

E il franchising? «Abbiamo sperimentato questa formula in passato, ma non la riteniamo adatta a questo prodotto per la bassa marginalità, che non lascia grandi possibilità di remunerare anche il franchisee». I locali hanno dimensioni variabili: da 30 a 200 mq, 120 mq può essere una metratura media indicativa. Bisogna tener conto del packaging monouso: ingombrante (perciò è richiesto un magazzino) e biodegradabile (che incide in modo non banale sui costi variabili). «Noi abbiamo scelto location carine, in zone centrali e vie di passaggio. Ma, puntando molto sulla consegna a domicilio, è possibile anche avere location più decentrate. Nel 2019 prevediamo di fatturare 7 milioni di euro, su cui il delivery incide per il 40% e il resto arriva dal consumo nel locale. Il delivery ci costa un margine del 30%. Fra i nostri punti di forza c'è la possibilità che diamo al cliente di comporsi il poke combinando gli ingredienti secondo i suoi gusti. Ma soprattutto la qualità e freschezza delle nostre materie prime acquistate in grandi quantitativi, e l'esperienza dei nostri chef» prosegue Nicolò.

Ma come replicare il business? «È necessario un investimento di almeno 150mila euro per arredare e allestire il locale. In negozio, serve avere almeno una persona che abbia la licenza di somministrazione e abbia seguito corsi per il trattamento del pesce. Un singolo punto vendita ha poche chance di sopravvivere. Bisogna lavorare sui grandi numeri, nonché sviluppare sinergie ed economie di scala fra più locali» conclude Caparra.

INFO: www.pokeria.it



«Dal sushi al poke, a grande richiesta»

Antonio Scognamiglio e Tunde Pecsvari (ungherese naturalizzata milanese) partono da un'esperienza di 15 anni nel settore della ristorazione, con format anche molto diversi tra di loro. Ed è grazie alla loro conoscenza del settore che, già nel 2016, intercettano l'esigenza crescente dell'*healthy food*. «Non cibo dietetico, ma alimenti completi, bilanciati e salutari. Nasce così Macha Café, un fast food che mette al centro il tè matcha, usato anche come ingrediente nella preparazione dei piatti. In menu, trova spazio la sushi bowl, che è un poke essenziale e che ha subito un grande successo, rappresentando il 50% delle vendite. Da lì l'idea di aggiungere il poke nel menu» spiega Tunde. Oggi Macha Café conta 6 punti vendita a Milano e altri in apertura, in grandi città del Nord Italia. Il fatturato previsto per il 2019 è di 4,5 milioni. «Il delivery incide in una percentuale intorno al 25%, ma ci teniamo a lavorare bene negli store, non a caso abbiamo scelto location accattivanti». Scognamiglio e Pecsvari recepiscono il grande interesse dei clienti nei confronti del poke, tanto da inserirlo in menu in più varianti e creare anche un'insegna *ad hoc*. «Nel marzo di quest'anno abbiamo creato su Deliveroo il virtual brand Machapoké. Il successo è tale da spingerci ad aprire, a luglio, un locale fisico. Di fianco al nostro Macha Café di via Savona, c'è ora un punto Machapoké: i clienti possono fare il take away o consumare nel Macha Café adiacente» spiega Pecsvari. Una mossa per rendere ancora più popolare e allettante questo cibo così instagrammabile è stata quella di realizzare un'iniziativa *ad hoc* con la fashion blogger Veronica Ferraro e il fitness influencer Giorgio Merlino: un'apposita bowl per chi ha appena finito un allenamento. INFO: www.machacafe.it



Antonio Scognamiglio e Tunde Pecsvari.



L'opportunità in franchising

L'idea viene a Gianluca Di Cecco, oggi 28 anni, nel 2016, quando si trova a Los Angeles e assaggia per la prima volta il poke. Da qui la decisione di avviare in Italia un franchising assieme a Giovanni Vitali: Waikiki, dalla spiaggia di Honolulu, capitale delle isole Hawaii. Il primo locale viene aperto a Rimini nel 2017. Oggi sono quattro i locali Waikiki Poké: Rimini, Milano, Verona e Bologna. E altri due entro la fine dell'anno. «Due le formule: superficie da 40-50 mq (investimento di 1.400 euro al mq) per il servizio take away, o Take Hawaii come diciamo noi. Oppure da 70-100 mq (70mila-80mila euro). L'investimento dà diritto all'allestimento personalizzato chiavi in mano del locale, incluso il bancone refrigerato per la somministrazione e il laboratorio per la preparazione. Inclusi anche formazione ai dipendenti, affiancamento durante avviamento del punto vendita e pianificazione delle strategie di marketing geolocalizzate. Nel punto vendita sono sufficienti tre persone a garantire il servizio a pranzo e cena, 7 giorni su 7. La maggior parte delle vendite avviene direttamente nel punto vendita e non è soggetta alla commissione del servizio di delivery. Fra i nostri punti di forza c'è il rispetto della ricetta originale del poke, marinatura compresa». INFO: <http://waikikipoke.it>