

COVER STORY



ALESSANDRO DE CRESCENZO

Ami Pokè

Guai a considerare il successo del poke come una moda transitoria. **Alessandro De Crescenzo**, co-fondatore di **Ami Pokè**, vede nel piatto di origine hawaiana il riflesso di una svolta nel gusto del consumatore. "È il risultato di una maggior attenzione per i prodotti healthy, ma anche per la sostenibilità di quel che si consuma. Inoltre, i nostri clienti vogliono mangiare quel che piace a loro, evitando determinati alimenti per questioni di gusto o intolleranze, e noi siamo fautori della personalizzazione nel piatto, che è tra le chiavi



- ▶ La nostra **customer experience** va oltre il food
- ▶ Il **personale** dev'essere **motivato** e quasi 'elettrizzato'
- ▶ Il vero **imprenditore** deve imparare a **delegare**

della nostra offerta". L'errore più grave che un imprenditore della ristorazione non deve mai commettere è penalizzare la qualità dei prodotti, perché così facendo perde la fiducia del cliente. Dovrà inoltre, per raggiungere il successo, curare la brand identity inviando messaggi coerenti con le caratteristiche del proprio format, rinnovare costantemente l'offerta, motivare il proprio team. "La nostra generazione – rimarca De Crescenzo – trasformerà la ristorazione italiana attraverso i percorsi di digitalizzazione e di innovazione del prodotto. Usciamo da un periodo, quello del Covid, che ci ha insegnato ad aprirci al delivery, al digitale e ad avere modelli aziendali con costi controllati, controllabili e flessibili".

RANA EDWARDS

I Love Poke

"Quando, nel 2015, mi trasferii da New York a Milano, sentivo l'esigenza di un locale che servisse cibo salutare, veloce, personalizzabile e adatto a chi avesse gusti alimentari o esigenze alimentari diverse", ricorda **Rana Edwards**, Co-founder e Vice presidente della catena **I Love Poke**. L'anno successivo torna nella Grande Mela e scopre il concetto di poke, se ne innamora e lo esporta nel capoluogo lombardo, dove a ottobre 2017 nasce il primo locale che propone una sorta di poke fusion tra dieta mediterranea e cucina hawaiana. "Era un posto micro-



- ▶ Cresce l'attenzione per la **tracciabilità** del prodotto
- ▶ Provare, sbagliare, di conseguenza **imparare**
- ▶ Un **servizio** efficace fa sempre la differenza

scopico, 18 metri quadri. Oggi festeggiamo il centesimo punto vendita". Ma non finisce qui... Rana ha fissato il suo programma di espansione, che prevede almeno mille punti vendita nel mondo del mondo tra Europa e Stati Uniti. "Per me **I Love Poke** è davvero unico! È un concetto salutare, nato molto lontano e reinventato secondo

il gusto italiano. Da vera newyorkese, sono così innamorata di questo risultato che sogno di condividere questo piatto con quante più culture possibili, perché credo che sia eccezionale". I suoi punti fermi? Ingredienti di alta qualità e servizio sempre puntuale, veloce ed efficace. Sia in store sia tramite delivery a domicilio.

