

 Food trend

www.ecostampa.it



Una bowl che fa boom

In un mercato che cresce a tripla cifra aumentano del 140% i locali e del 117% il giro d'affari in un anno: da nord a sud dello Stivale impazza la pokemania

di M. L. Andreis

Al 30 giugno 2022 nel Belpaese erano attivi 820 punti vendita di poke, il 140% in più rispetto al 2021, per un giro d'affari stimato di 328 milioni di euro, il 117% in più sull'anno prima. Questi in estrema sintesi i numeri di un food trend che sta battendo ogni record di crescita nel panorama dell'offerta f&b italiana. Numeri che emergono dalla seconda edizione del report "Il mercato del Pokè in Italia" realizzato da **Growth Capital**.

Non si arresta dunque la crescita del poke: il piatto tipico della cucina hawaiana, importato dallo chef **Sam Choy** negli USA



e diventato in poco tempo un food trend mondiale, continua a registrare stime positive, con il mercato globale che prevede un CAGR dell'8,4% nel quadriennio 2022-2026. Una tendenza che si è leggermente ridimensionato rispetto alla stima iniziale (14%) per via di una maggior stabilizzazione del mercato del Nord America, area con forte peso nel settore. In controtendenza rispetto al resto del mondo, l'Italia registra invece tassi di crescita a tripla cifra, che indicano un Paese con ancora grandi opportunità per gli operatori del settore. Lungo la Penisola è stato registrato un giro

d'affari di 151 milioni di euro nel 2021, cresciuto fino a raggiungere i 328 a giugno 2022 (+117%). E per il 2026 si attende un CAGR del 20% che potrebbe far volare il mercato a quota 689 milioni di euro complessivi.

Grandi catene e store indipendenti

In Italia anche gli store hanno registrato una crescita vertiginosa: sono 820 quelli censiti da Growth Capital nel 2022 (al 30 giugno 2022). Il 43% del mercato (calcolato in base al numero di pdv) è appannaggio di catene come **I Love Poke** (15% di market share e 120 store) e **Poke House** (7% di market share e 56 store), testimoniando una effettiva "chainification" del settore nel nostro Paese. Ci sono poi altre 5 catene con un numero di store compreso tra le 15 e le 35 unità e con una market share compresa tra il 2,2% e il 4,2%: **Pokescuse**, **Macha Poke**, **Pokeria by Nima**, **Waikiki Poke** e **Poke Sun-Rice**. In termini di fatturato, la classifica delle top catene italiane vede invece al primo posto **Poke House**, con ricavi per oltre 40 milioni. Il restante 57% del mercato appartiene invece a negozi singoli e indipendenti. A livello geografico, Milano, Roma e Torino si confermano come le città italiane in cui il mercato del poke è più sviluppato. Sotto la Madonnina la prima insegna è **Poke House** con 21 location e il 16% di market share: è anche l'unica catena italiana con una strategia internazionale, contando 57 pdv fuori dall'Italia a giugno 2022. Nella Capitale, la leadership è detenuta da **Ami Pokè**, con il 10% di market share, mentre a Torino al primo posto spicca **Pacifik Poke** (16% di market share). Infine, nel Nord-Est è **Poke Sun-Rice** il format più diffuso (con 10 store e il 19% di market share).

Le operazioni nel mercato

A confermare il fermento del mercato delle pokie è sono an-

che gli aumenti di capitale registrati nell'ultimo anno: ad esempio, **Goodeat**, titolare dei brand **Pokeria** by Nima e **Nima Sushi**, ha raccolto 5 milioni da parte di un family office ad ottobre 2021 mentre **Ami Pokè** ha raccolto in equity crowdfunding 1,26 milioni a febbraio 2022. A sua volta, **RFK** invece ha investito 0,5 milioni in **Pokescuse** ottenendo una quota pari al 10% e una call option per un aggiuntivo 8% esercitabile entro il 2023. Ad aprile 2022, la stessa **Goodeat** ha inoltre completato l'emissione di un minibond da 1,5 milioni a 5 anni, interamente sottoscritto da **Unicredit**. Le acquisizioni sono invece state guidate interamente da **Poke House**, che negli ultimi 12 mesi è entrata nel capitale di **Pokè Perfect** (Olanda), **Sweetfin** (USA) e **Honu Tiki Bowls** (Austria).

Fig. 1



"Il mercato del poke in Italia ha registrato tassi di crescita sorprendenti, conquistando sempre più spazio nel settore del fast casual", sottolinea **Andrea Casati**, Vice President di Growth Capital. "Sarà interessante osservare quali strategie metteranno in atto le grandi catene per vincere la preferenza dei consumatori e assicurarsi la massima retention".



RANA EDWARDS E MICHAEL LEWIS, founder I love Poke

I Love Poke: la forza dei pionieri

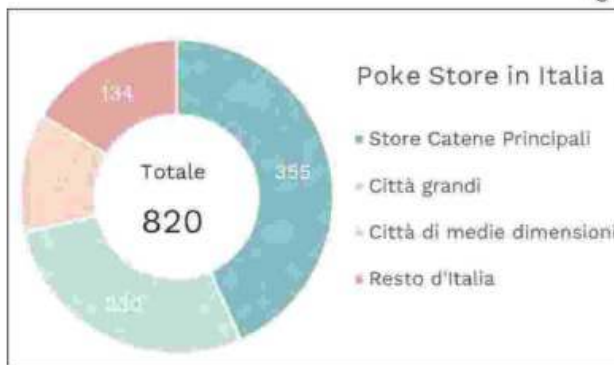
Con 140 locali attivi (80 diretti e 60 in franchising), una previsione di 200 entro la fine dell'anno per un giro d'affari da 80 milioni di euro, il doppio rispetto ai 40 del 2021, **I Love Poke** è uno dei colossi del mercato, che dà lavoro a oltre 800 persone. Risultati eccezionali se si pensa che il format nasce nel 2017 da un'intuizione di **Michael Lewis** e **Rana Edwards**, che, allo scopo di diffondere un piatto in linea con uno stile di vita sano ed equilibrato, portano per la prima volta in Italia il piatto hawaiano più famoso al mondo. I due giovani imprenditori aprono, tra mille difficoltà, la prima pokie d'Italia nel centro di Milano,

Fig. 2

in un piccolo spazio ottenuto da uno storico commerciante che si "innamora" della voglia di fare di due giovanissimi ragazzi alla prime armi: Michael milanese doc e la newyorkese Rana, entrambi con origini egiziane.

Laurea in Economia a Londra lui, in Farmacologia con un dottorato in Chimica Farmaceutica e un master in Nutrizione ad Harvard lei, sono loro i pionieri del poke nel Belpaese.

La crescita prodigiosa del format si deve, oltre al trend che vede il food hawaiano tra i più apprezzati cibi salutari dai consumatori italiani, anche allo stimolo apportato dall'ingresso nell'asset societario di **Francesco Manzi** e a una formula di sviluppo retail ba-



coltà di reperimento della materia prima e al costo crescente dei trasporti, I Love Poke ha saputo rispondere con una supply chain che ha il proprio fulcro a Pioltel-

lo (MI), in un centro logistico che offre servizi a tutta la catena. Ciò permette al format di essere allo stesso tempo il fornitore e il distributore di se stesso, garantendo così il controllo diretto dell'origine dei prodotti, la qualità della materia prima dalla A alla Z, e avendo massima consapevolezza e sicurezza di ciò che viene servito in tutti i locali della rete, diretti o affiliati che siano.

Non per nulla I Love Poke è la prima pockeria in Italia con certificazione di catena di custodia a marchio Asc per il salmone e Msc per il tonno, impegnandosi ad acquistare materie prime che provengono da fonti certificate secondo gli standard internazionali per una pesca sostenibile e per un allevamento responsabile.



sata su joint venture con i franchise più importanti, affiancati da *Bnp Paribas Leasing Solutions*, che consente loro di richiedere leasing che supportano l'apertura dei nuovi punti vendita. Dopo le due recenti aperture nel quartiere Prati e nel *Dima Shopping Bufalotta* che portano a 10 i pdv romani, I love Poke punta ad arrivare anche nelle 5 regione italiane dove ancora non è presente: Valle d'Aosta, Liguria, Calabria, Basilicata e Molise. E adesso è arrivato il momento di portare il marchio anche fuori dai confini nazionali: nel mirino Francia, Germania, Inghilterra e Polonia. All'aumento dei costi, alle diffi-

del poke, gli USA. Qui, a inizio 2022 Poke House è diventata il primo azionista di Sweetfin, la catena che ha dato il via al trend culinario hawaiano negli States. Nel mercato a stelle e strisce sono previste 40 nuove aperture (concentrate tra Texas, Arizona e West Coast) che, unitamente alle 40 in Europa, porteranno quest'anno a 170 location attive e all'exploit del fatturato. E la corsa di Pichi e Zanetti non finisce qui: i Nostri sono infatti pronti per l'ennesimo super aumento di capitale grazie a un round di investimento da 100 milioni di euro,

scatena l'appetito della finanza: come si è visto, la holding *Innovative - Rfk Spa*, quotata alla Borsa EuroNext di Parigi, è entrata per una quota pari al 10%, e una call per un ulteriore 8% da esercitarsi entro il 2023, nel capitale sociale della startup **Zudem**, titolare del marchio **PokeScuse**. L'operazione è funzionale alla ulteriore espansione dei poke bar della catena, già presente con oltre 30 punti vendita sul territorio nazionale. Sono invece 13 i punti vendita di **Pacific poke**, che ha aperto l'ultimo anello della sua catena al Lingotto di Torino. Il



Fig. 4



per accelerare ulteriormente la crescita della loro creatura, sia organicamente sia tramite acquisizioni. Detto, fatto: a Goldman Sachs il mandato di esplorazione. Un'operazione che arriva dopo quelle già messe a segno nel giro di due anni: il round del 2021 da 20 milioni di euro guidato da Euler Capital, con il sostegno di Fg2 Capital e il reinvestimento di Milano Investment Partners (Mip) e quello da 5 milioni di euro chiuso nel giugno del 2020 e guidato proprio da Mip che, insieme ad altri investitori, aveva acquisito il 25% della società.

I piccoli non stanno a guardare

L'appeal delle catene di poke



STEFANO ZENGA, founder Pacific Poke

brand si caratterizza da sempre per diverse scelte ecosostenibili, come l'utilizzo di prodotti biodegradabili e compostabili, così come per l'attenzione verso la ricerca e l'aggiornamento, in modo da arricchire l'offerta con nuove specialità tipiche del Pacifico. Il format è nato nel 2018 quando **Poke Srl** registrava il marchio. Il ceo **Stefano Zenga** ha alle spalle un'esperienza di 4 anni in Asia ed è stata proprio questa a spingerlo a sviluppare la sua idea imprenditoriale, che mira a raggiungere le 30 location sviluppando sia il format Express, più incentrato sulla delivery e il take-away, sia i locali Restaurant, con un servizio di sala e un'offerta più improntata al fine dining.