Pokè, tre buone ragioni per tener d’occhio il business

poke-shutterstock-1484979413-a1a7bfc6

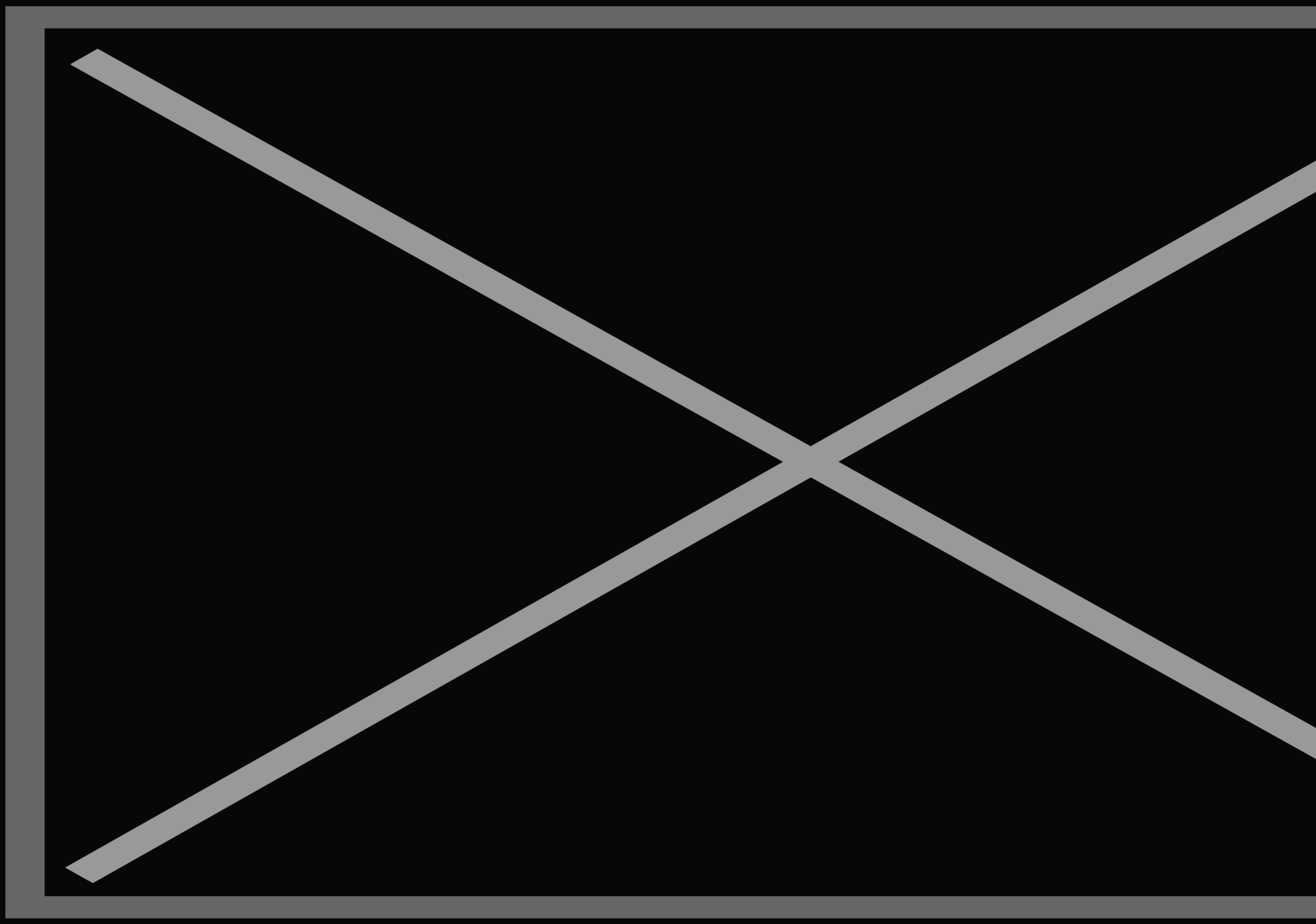
Pokè, il nuovo trend antitetico al junk food, che sta sbaragliando i mercati e che nel 2020 ha raggiunto 1,74 miliardi di dollari di fatturato.

Salutare, personalizzabile e instagrammabile: con una presentazione così smart non poteva che essere poke- mania.

Sono tre i principali driver del successo del Pokè, specialità un tempo hawaiana, ma oggi sempre più cittadina del mondo.

Parola di Cross Border Growth Capital che in una sua recente analisi(**“Il mercato del pokè in Italia”)** spiega le ragioni di questa specialità. Che, attenzione, si scrive pokè, ma si legge “po-kei” (ovvero “a pezzetti”).

Negli Usa, dopo il boom (siamo tra il 2014 e il 2017), grazie al quale il numero di ristoranti pokè a stelle strisce è passato da 370 a 700, la svolta ‘epocale’ si ha nel 2018, quando si tocca la quota record di **1811** locali.



E sul fronte economico le cifre non sono da meno: nel 2020 il settore ha raggiunto un volume d’affari di 1,74 miliardi di dollari e si stima che, nel 2024, possa arrivare a 2,9 miliardi, crescendo ad un CAGR del 14%.

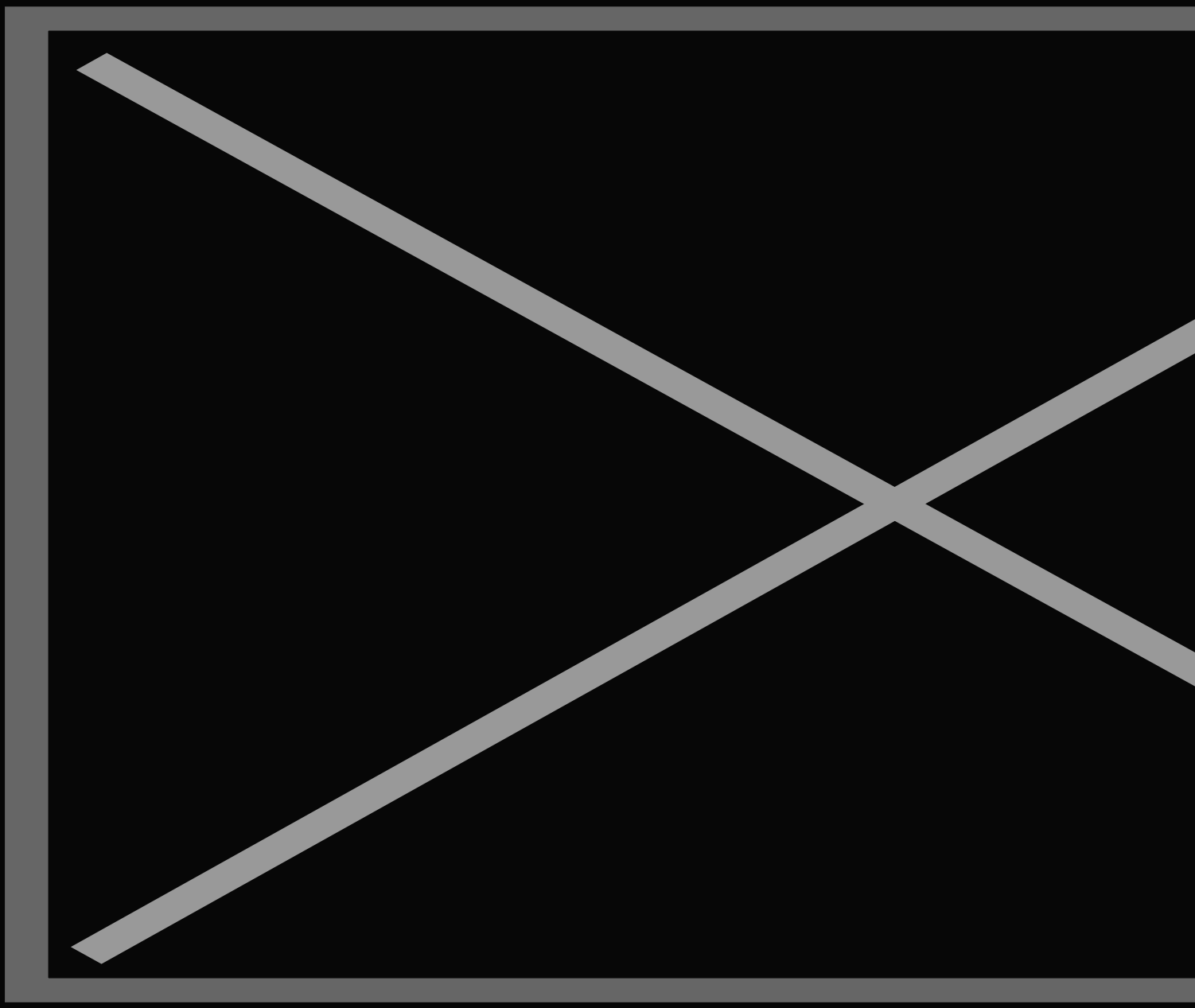
La moda sbarca in Italia

Altrettanto rapida la crescita nel nostro paese, dove la poke- mania esplode nel 2017 con l’inaugurazione del primo store milanese di *I love Pokè* per proseguire nel 2018 con *Ami Pokè, first mover* a Roma e primo Hawaiian Bar in Italia. E non basta: nel 2020 la specialità hawaiana è stata l’ottavo cibo più ordinato a domicilio, registrando una crescita di oltre il 133% rispetto al 2019, e arrivando a valere **ben 86 milioni di euro di fatturato**.

Quasi un’inezia, però, rispetto al 2021: quest’anno il fatturato si aggira infatti intorno ai 98 milioni di euro. E la crescita parrebbe inarrestabile, se nel 2024 le stime parlano di ben 124 milioni di euro.

Tre ragioni per avere successo

“Il successo nel mondo può essere spiegato da diversi fattori”, **sottolinea Andrea Casati, Vice President di Cross Border Growth Capital.** “A partire da una **maggiore attenzione alla provenienza e al valore nutrizionale degli ingredienti** da parte dei consumatori: nel 2020/2021 oltre il 50% dei consumatori a livello globale ha dichiarato di essere più consapevole delle proprie scelte alimentari rispetto al 2010. A questo si aggiunge il **carattere fortemente personalizzabile** di questo piatto e il suo essere un **prodotto esteticamente piacevole, “instagrammabile”** e quindi ampiamente presente nelle foto degli user sui social media.



“Soprattutto, essendo un piatto pratico, consumabile da freddo, componibile e compatibile con il trasporto, è perfettamente funzionale al delivery, trend in forte aumento negli ultimi anni e, in particolare, durante la pandemia da Covid-19”.

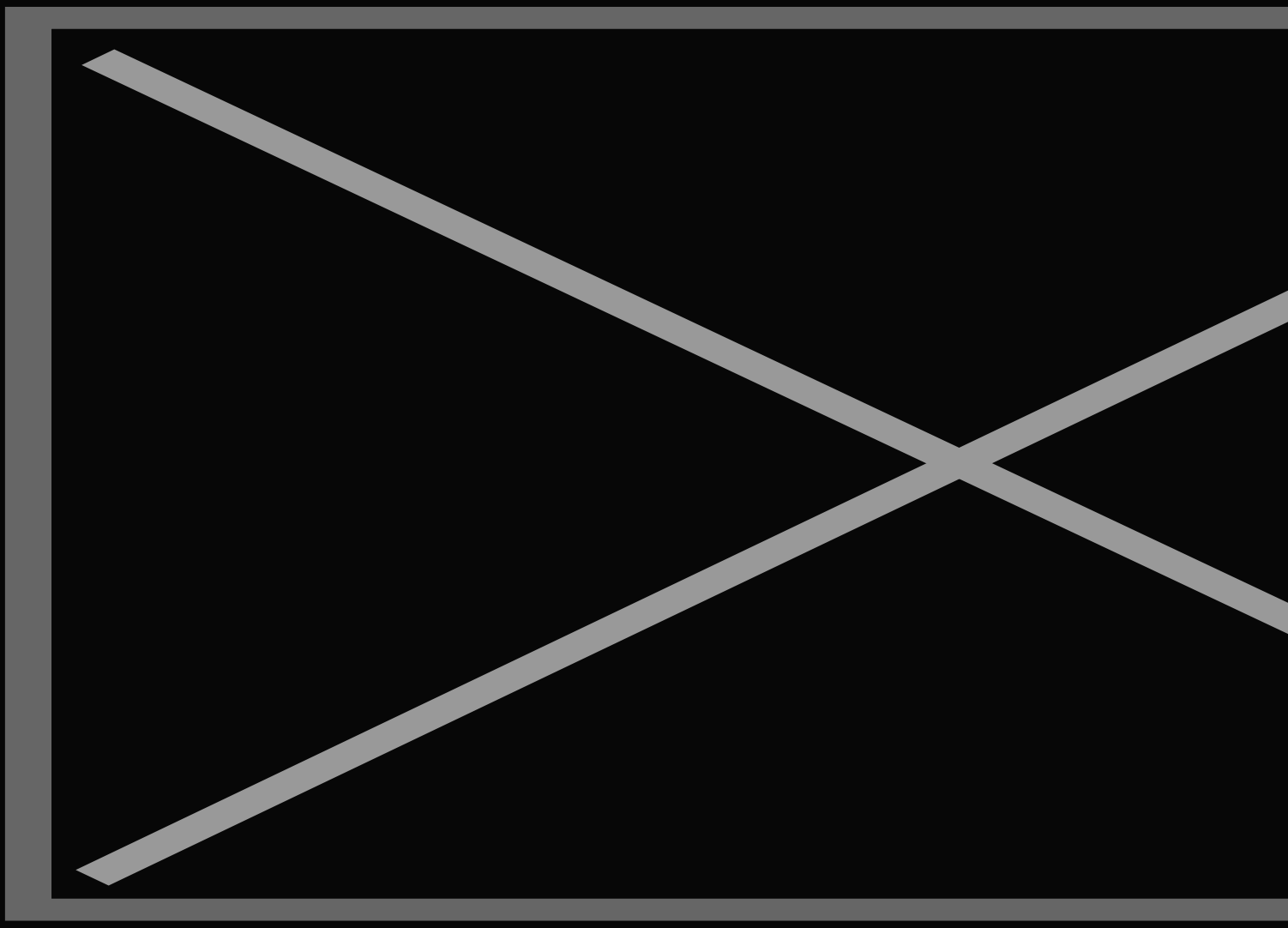
Le catene principali

Nove, secondo Cross Border Growth Capital, le principali catene in Italia.

La prima in termini di fatturato, secondo l’analisi, è *Poke House* che di recente - con il sostegno di Eulero Capital, FG2 e Milano Investment Partners - ha chiuso

un round da €20 milioni per finanziare la propria espansione in Europa. Interessante anche *Ami Pokè,* che nella capitale, detiene il 18% del market share.

[caption id="attachment_189528" align="aligncenter" width="1156"]



Fonte: Growth Capital[/caption]

Ecco poi *Pokeria by Nima*, *I love pokè*, *Matcha Poke* che, posizionate nelle principali città, competono su tutto territorio nazionale attraverso un modello di business che prevede sia DOS (Directly Operated Store, negozi di proprietà) che franchising. Tra le altre catene si trovano *Pokescuse*, *Pokestorie* e *Waikiki Poke*. Inoltre, nelle maggiori città italiane sono stati mappati **120 Pokè bar indipendenti** e Cross Border Growth Capital stima che la restante parte del territorio italiano, in particolare le città di provincia con una densità abitativa rilevante, sia servita da circa altrettanti locali indipendenti, per un totale di **378 ristoranti nel 2021**.