

Cresce il numero di locali che offre la ciotola di riso condito, non solo in centro. E molti ristoranti cinesi si convertono per seguire la moda

di **Valentina Driandin**

Il poke o poké che dir si voglia è il nuovo suad. Se nell'ultimo decennio abbiamo visto in tutte le città italiane la moltiplicazione esponenziale di ristoranti a base di sashimi e sashimi, oggi la stessa cosa avviene con il bowl di riso condito che ha origini hawaiane, ma che viene rivisitato e rivisitato con ingredienti di ogni genere. La testimonianza di una moda che non accenna a rallentare se non i tanti ristoranti cinesi che si stanno oggi convertendo a pokera, proprio come un tempo fu per il sushi. A Torino oggi si contano almeno una cinquantina di pokerie diverse, un numero piuttosto impressionante. Senza contare le dark kitchen, le saghe "virtuali" che compaiono sul pubblico esclusivamente sui portali di delivery, e che si specializzano sempre di più proprio in poke: basta aprire una qualsiasi app di consegna a domicilio per rendersi conto della vastità dell'offerta. Una crescita che oltre a essere sotto gli occhi di tutti è confermata dai dati: stasera a quest'ora il report sul mercato del poke in Italia, realizzato da Cross Border Growth Capital, che registra una crescita importante del fatturato delle pokerie italiane, passato dagli 86 milioni di euro nel 2020 ai 98 milioni nel 2021, con la previsione di un picco di 140 milioni nel 2024. Anche nel 2022 il poke è stato assorbito protagonista delle tendenze gastronomiche pop, in particolare nel settore delivery; nella classifica dei piatti più ordinati nel mondo su Deliveroo, le diverse versioni delle bowl hawaiane occupano il 40% delle posizioni, battendo anche i hamburger e segnando probabilmente la fine di un'era nel mondo del fast food. Addegnata, a vincere la top 100 globale di Deliveroo è proprio una poke house, la Pizzeria by Nima, che fa un suo punto vendita anche a Torino, in via Principi d'Acaja 30. Colorato, giovane, dall'aspetto internazionale, questo tipo di locale racchiude perfettamente tutte le caratteristiche che hanno garantito il successo del genere. Un piatto che, oggi è probabilmente più popolare qui in Italia di quanto non lo sia nella sua terra d'origine, dove è nato come poké, una ciotola di pesce crudo a pezzetti inschiato con alghe e noci, poi trasferito con l'aggiunta di riso e salsa di soia in Giappone.

I motivi di un tale successo sono



LA TENDENZA

Il poke parla torinese più di cinquanta insegne in città

certainmente diversi, e probabilmente le molte più solide di quel che si pensa quando il poke sembrava un enorme bella pronta a scoppiare. La chiave c'è il fatto che è un piatto economico (la spesa media si aggira sui 12 euro) e all'apparenza sano (anche se molto dipende dagli ingredienti che si scelgono), avendo il riso come base. In un mondo in cui le scelte alimentari vanno verso direzioni più salutiste, il poke rappresenta un'alternativa leggera al junk food. Comodo per l'aspetto, è perfetto per una pausa pranzo sostanziosa in ufficio, che sostituisce il solito noioso panino davanti al computer. Perché alla fine la vera forza del poke è proprio quella di essere divertente: un piatto "instagrammabile", con cui è possibile accettare la fatica creando combinazioni diverse. Anche imprenditorialmente i vantaggi sono numerosi: il poke ha dei buoni margini di ricarico, visto che il riso è una materia prima piuttosto economica e il prezzo finale di una bowl può variare parecchio a seconda degli ingredienti che si aggiunge-



Pronto in tavola
Le bowl è semplice da preparare ma offre buoni margini ai ristoranti. Molti danno la preferenza al tradizionale panino

no. Inoltre, si tratta di un prodotto semplice da preparare, con basi standard che possono essere facilmente replicate, il che lo rende perfetto per il franchising. Non a caso si moltiplicano anche in Italia i grossi player del poke, che ormai si contendono ampie fette di mercato. Da Milano arriva Poke House, che con uno sviluppo vertiginoso è diventata insegna leader in Europa con oltre sessanta locali e un fatturato stimato in 60 milioni di euro. A Torino nel 2018 è invece nata Pacific Poke, che oggi conta dieci punti vendita, di cui otto proprio in città. L'ultima apertura risale a un anno fa e, a differenza delle precedenti, è un po' decentralata (è trovata in Borgo Vercelli, in via Breglio 31), quasi a voler dimostrare la trasversalità della moda del poke. «Una zona multietnica e di grande passaggio», aveva dichiarato in occasione dell'inaugurazione Stefano Zenga, uno di Pacific Poke - in cui siamo felicitosi che i residenti sapranno accogliere il nostro arrivo con entusiasmo.

L'allarme Ascom

"Turismo fermo subito misure per salvarlo"

Torino a soffrire pesantemente il comparto turistico piemontese. L'allarme parte dal Ascom Torino, secondo cui l'ultima ondata pandemica ha generato una situazione nel limite del sostenibile in tutti i comparti alberghi, agenzie di viaggi, guide turistiche e trasporti privati con condotte denunciate una quota di annullamenti che oscilla fra l'80 e il 100 per cento. «Siamo allo spasimo persino misure urgenti e non solo i ristoranti. C'è un rischio chiusura con pesanti ricadute sull'indotto. Sono due anni che il turismo è bloccato. Le nostre imprese lanciano segnali negativi di cedimento», denuncia Mario Luisa Coppo, la presidente di Ascom-Confcommercio Torino e provincia. A suo avviso il comparto del turismo pagherà nei prossimi due o tre mesi un prezzo altissimo a causa dell'incertezza e dell'emergenza sanitaria. L'annuncio di cassa integrazione potrà servire solo in parte la situazione, servono misure strutturali di sostegno e rilancio al settore. I prossimi tre mesi saranno pesanti anche per il presidente di Federberghi Torino Fabio Biondi: «Reggiamo stanchezza degli imprenditori in più paghiamo loro e spese vive senza lavoro. Lancio l'allarme anche Musica-Grochi presidente della guide turistiche di Gai Fiumerè: «L'incertezza sugli eventi ha provocato oltre il 50% di annullamento di visite in città e dintorni. I turisti sono pochi e soprattutto italiani. Fino all'Epifania i turisti sono francesi, austriaci e svizzeri ma con una permanenza molto breve. Ora vuoto assoluto». Anche il turismo della neve ha visto un certo movimento a Natale quasi e ora è preoccupato per le settimane future. Allarme lanciato da Gabriella Aves, a capo delle agenzie di viaggio di Fossati Piemonte che parla di effetti devastanti per tutto indotto dei trasporti ai negozi vicini ai luoghi attrattivi per il turismo: «Siamo al 100% dal blocco trasporti per turisti e comitive. Speriamo che con terza dose vaccinale il potenziale torni ad un po' di normalità almeno a così».



Studio Oculistico Dr. Emanuelli

Direttore Sanitario
Dott. Luigi Emanuelli



OCULISTICA AD ALTA TECNOLOGIA

SPECIALIZZATI NELLA CURA E TRATTAMENTO DI:

- Chirurgia LASER della Cataratta
- Chirurgia LASER dei Difetti visivi
- Terapia Medica e Chirurgica delle Maculopatie

CATARATTA:
In Anestesia locale o topica
IOL personalizzabili per ogni difetto visivo

Corso Duca Degli Abruzzi, 35 - 10129 - TORINO | Corso Martiri Della Libertà, 7 - 10073 - CIRIÉ | 011 5628775

Il poke (o poké che dir si voglia) è il nuovo sushi. Se nell'ultimo decennio abbiamo visto in tutte le città italiane la moltiplicazione esponenziale di ristoranti a base di uramaki e sashimi, oggi la stessa cosa avviene con la bowl di riso condito che ha origini hawaiane, ma che viene rivista e rivisitata con ingredienti di ogni genere. La testimonianza di una moda che non accenna a rallentare sono i tanti ristoranti cinesi che si stanno oggi convertendo a pokerie, proprio come un tempo fu per il sushi. A Torino oggi si contano almeno una cinquantina di pokerie diverse, un numero piuttosto impressionante. Senza contare le dark kitchen, insegne " virtuali" che compaiono al pubblico esclusivamente sui portali di delivery, e che si specializzano sempre di più proprio in poke: basta aprire una qualsiasi app di consegne a domicilio per rendersi conto della vastità dell'offerta. Una crescita che oltre a essere sotto gli occhi di tutti è confermata dai dati: risale a quest' estate il report sul mercato del poke in Italia, realizzato da Cross Border Growth Capital, che registrava una crescita importante del fatturato delle pokerie italiane, passato dagli 86 milioni di euro nel 2020 ai 98 milioni nel 2021, con la previsione di un picco di 143 milioni nel 2024. Anche nel 2021 il poke è stato assoluto protagonista delle tendenze gastronomiche pop, in particolare nel settore delivery: nella classifica dei piatti più ordinati nel mondo su Deliveroo, le diverse versioni delle bowl hawaiane occupano il 40% delle posizioni, battendo anche l'hamburger e segnando probabilmente la fine di un'era nel mondo dei fast food. Addirittura, a vincere la top 100 globale di Deliveroo è proprio una poke house, la Pokeria by Nima, che ha un suo punto vendita anche a Torino, in via Principi d'Acaja 30. Colorato, giovane, dall'aspetto internazionale, questo tipo di locale racchiude perfettamente tutte le caratteristiche che hanno garantito il successo del poke. Un piatto che oggi è probabilmente più popolare qui in Italia di quanto non lo sia nella sua terra d'origine, dove è nato come pokei, una ciotola di pesce crudo a pezzetti mischiato con alghe e noci, poi trasformato con l'aggiunta di riso e salsa di soia in Giappone. I motivi di un tale successo sono certamente diversi, e probabilmente molto più solidi di quel che si pensasse quando il poke sembrava un enorme bolla pronta a scoppiare. Lato cliente c'è il fatto che è un piatto economico (la spesa media si aggira sui 12 euro) e all'apparenza sano (anche se molto dipende dagli ingredienti che si scelgono), avendo il riso come base. In un mondo in cui le scelte alimentari vanno verso direzioni più salutiste, il poke rappresenta un'alternativa leggera al junk food. Comodo per l'asporto, è perfetto per una pausa pranzo sostanziosa in ufficio, che sostituisca il solito noioso panino davanti al computer. Perché alla fine la vera forza del poke è proprio quella di essere divertente: un piatto " instagrammabile", con cui è possibile scatenare la fantasia creando combinazioni diverse. Anche imprenditorialmente i vantaggi sono numerosi: il poke ha dei buoni margini di ricarico, visto che il riso è una materia prima piuttosto economica e il prezzo finale di una bowl può variare parecchio a seconda degli

ingredienti che si aggiungono. Inoltre, si tratta di un prodotto semplice da preparare, con basi standard che possono essere facilmente replicate, il che lo rende perfetto per il franchising. Non a caso si moltiplicano anche in Italia i grossi player del poke, che ormai si contendono ampie fette di mercato. Da Milano arriva Poke House, che con uno sviluppo vertiginoso è diventata insegna leader in Europa con oltre sessanta locali e un fatturato stimato in 40 milioni di euro. A Torino nel 2018 è invece nata Pacifik Poke, che oggi conta dieci punti vendita, di cui otto proprio in città. L'ultima apertura risale a un anno fa e, a differenza delle precedenti, è un po' decentrata (si trova in Borgo Vittoria, in via Breglio 50), quasi a voler dimostrare la trasversalità della moda del poke. «Una zona multietnica e di grande passaggio aveva dichiarato in occasione dell'inaugurazione Stefano Zenga, ceo di Pacifik Poke - in cui siamo fiduciosi che i residenti sapranno accogliere il nostro arrivo con