

di M.L. Andreis

Nato nel 2019 a Vicenza, Poke Sun Rice ha già aperto 13 locali. Punta a 20 nuovi ristoranti nel 2022 e ha già l'estero nel mirino

V

ivere il cibo come una esperienza di viaggio: è da qui che è partita l'avventura di **Poke**

Sun Rice nel 2019, con l'obiettivo fin dalla nascita di diventare un punto di riferimento non solo nella proposta a base poke da cui ha preso il via ma di essere percepita come una catena healthy food, che propugna uno stile di vita sano e sportivo.

Oggi il format nato a Vicenza conta su 13 location attive, di cui due, Modena e Trento, aperte a dicembre. Il ristorante trentino è il primo con la formula dell'affiliazione, gli altri sono a conduzione diretta. Una crescita notevole quella del format creato da **TBT Food**, se si considera che è avvenuta nel biennio della pandemia: dopo le prime opening nell'area vicentina infatti, il neonato concept ha dovuto fare i conti con il primo e il secondo lockdown del 2020, aprendo comunque due negozi in un annus horribilis (anche) per la ristorazione. Ma è stato il 2021 l'anno del rilancio, con 10 tagli del nastro. "Per il 2022

puntiamo ad aprire una ventina di

locali" esordisce **Mario Traverso**, cofondatore con altri tre soci e legale rappresentante di TBT Food.



MARIO TRAVERSO,
CO FOUNDER DI TBT FOOD

Esordio al centro commerciale

Con una presenza equamente distribuita tra centri commerciali e città, Poke Sun Rice propone innanzitutto le ormai conosciutissime bowl a base di pesce crudo. "Mangiare sano non fa rima con mangiare triste", spiega ancora Traverso. "Ma certamente significa coniugare il piacere del palato con la leggerez-



UNA CIOTOLA di salute

za. Vogliamo accostare il nostro prodotto allo sport. Chi fa attività sportiva può contare da noi su una pausa pranzo ideale, un complemento del suo allenamento, del suo stile di vita. Se infatti il poke si può comporre e condire in molti modi, nella bowl posso anche solo mettere salmone e riso, una 'dieta da palestra' insomma. Che va bene anche per chi, pur stando seduto a un tavolo per ore, con questo piatto può minimizzare il danno senza rinunciare al gusto". Light, Happy Turkey, Shrim-

ps & Friends, Poke Wave, Strong, Veg: sono queste le diverse proposte food del marchio, all'insegna di piatti colorati, alla moda, extra tasty e soprattutto sani. Un messaggio che si completa con l'impegno per una alimentazione che contribuisca al benessere non solo personale ma anche del nostro pianeta: "Da febbraio nei nostri locali si usa solo materiale riciclato. Abbiamo ridotto al massimo la plastica, utilizziamo posate e bacchette di legno sia per il consumo in loco che per l'asporto



e il delivery”, riprende l'imprenditore. Che, sul tema delle modalità di consumo, mette in evidenza come il 40% in media delle vendite sia riferibile a take away e consegna, con una preponderanza della prima specie nelle location di provincia e nei centri commerciali. Proprio quest'ultimo è stato il canale dove è avvenuta la sperimentazione del brand, alle **Piramidi di Vicenza**. “Abbiamo aperto nel 2019 già con l'intenzione di diventare una catena. Per testare nel modo migliore la risposta del pubblico a una proposta che nell'area vicentina era allora inedita, l'abbiamo portata in una struttura 'insolita' con ben nove ingressi diversi. Insomma: una sfida nella sfida. Ebbene, nonostante la chiusura dopo pochi mesi causa Covid, subito dopo la prima riapertura del maggio 2020 la gente ci veniva a cercare: eravamo l'unico punto di vendita aperto nel centro, e i clienti dovevano passare per una scala esterna per raggiungerci”. Rinfrancati da questa risposta, a luglio 2020 apre una location nel centro storico di Vicenza: “Nonostante fosse in una via secondaria benché con un buon flusso, il locale ha fatto subito il boom”.

Location premium in città

Di qui la scelta di campo, per lo sviluppo cittadino, di location premium, con dimensioni superiori agli 80 metri quadri e con 20/25 sedute, cui si sommano quelle dei



dehor esterni nella bella stagione. A tale riguardo, secondo Traverso “grazie ai dehor le piazze e le strade delle città sono rinate, sono più belle, con gente organizzata in modo ordinato. L'uso del suolo pubblico attrezzato per la ristorazione non solo dà maggior decoro alle città ma offre la possibilità, specie a chi ha spazi interni piccoli, di allargare la sua attività e di conseguenza anche i collaboratori, con beneficio anche a livello di occupazione. Ci auguriamo che il suolo pubblico possa essere concesso gratuitamente o con dei contributi come per le luminarie o la pulizia”. Sono 5 in media gli addetti per ciascuno punto vendita, tutti formati o dalla casa madre su location già attive oppure, nel caso di negozi lontani dal quartier generale, attraverso accordi con grandi hotel limitrofi alla location in allestimento. “Ci tengo a rimarcare che l'80% delle nostre collaboratrici sono donne e che l'età media degli addetti è di 21 anni”.

Una road map ambiziosa

Poke Sun Rice ha tre fornitori principali, dall'allestimento del negozio alle materie prime. Dice Traverso: “Si tratta di grosse realtà che operano a livello europeo”, che possono quindi assistere/seguire il marchio anche in un futuro sviluppo oltreconfine. “Siamo nati con una road map molto precisa e ambiziosa: puntiamo a diventare una realtà attiva anche all'estero, anche attraverso il lancio di altri format sui quali stiamo già ragionando: vogliamo essere una 'fabbrica' di nuovi concept, da lanciare in Italia per poi portarli fuori dai nostri confini”, confida il giovane imprendi-

tore. Uno sviluppo per il quale non si esclude il sostegno di un partner, così come l'impiego del franchising, che prevede una formula che consente all'affiliato di appoggiarsi alla casa madre per quanto concerne l'individuazione della location, il supporto per ottenere un finanziamento, il marketing, il menu e l'approvvigionamento delle materie prime, lo store concept, il training per l'apertura affiancato dai manager di area e la formazione del personale. “Per lo sviluppo in

franchising, selezioniamo affiliati con un progetto di 'catena nella catena'. Realtà insomma che aspirino a diventare master franchisee o lo siano già, magari anche in ambiti non food. Non vogliamo dare in 'sperimentazione' il nostro marchio: quello lo abbiamo fatto noi con impegno dedizione e fatica”. E con successo, tanto è vero che proprio il riscontro del brand ha portato ad individuare il primo affiliato nella location di Trento: la partnership nasce qui su basi particolari: “Sono la nostra agenzia di marketing che, visto come operiamo e l'esito che stiamo avendo, ha deciso di lanciarsi nella ristorazione entrando nella nostra 'famiglia': il che, inutile nascondere, rafforza la nostra confidenza in loro e nella loro strategia di comunicazione del brand”.

Dopo la fase del “fai da te” con il locale presso le Piramidi arredato direttamente dai quattro soci fondatori di TBT Food secondo il pionieristico motto della “minima spesa per la massima resa”, per fare l'upgrade del layout nel rispetto della base di partenza è intervenuto **Costa Group**, che, da par suo, ha saputo interpretare al meglio lo spirito del format: qualità di prodotto e di servizio. Un tema quest'ultimo particolarmente caro a Traverso: “I nostri dipendenti non sono numeri e loro non vedono i clienti come tali. La bellezza del layout deve corrispondere al livello del servizio, per una pausa pranzo che sia un viaggio: non sei a Milano o Vicenza ma sei in viaggio verso i paradisi in cui nasce il poke”. È questo il compito affidato allo store manager al suo vice e ai banconieri presenti su ciascun punto vendita di Poke Sun Rice: accompagnare i clienti in questa nuova avventura nel mare magnum del gusto. ■