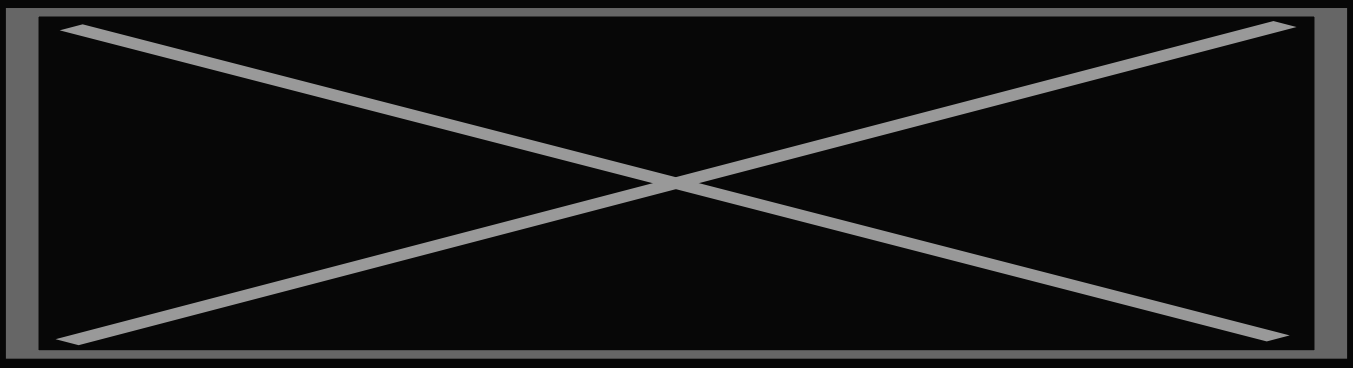
Giappoke obbligato a chiudere dopo un giorno, richiesto in tutta Italia

giappoke-828793c0

E’ una storia tutta da raccontare quella di **Giappoke**, il format del **Gruppo Giappo** inaugurato un giorno prima dell’evento più inatteso della storia contemporanea nostrana: l’inizio del *lockdown*, con tutto quel che ne è conseguito per i ristoratori.

Ebbene a distanza di un anno, tra chiusure e riaperture a singhiozzo, ma con tanto delivery, Giappoke si appresta a festeggiare il suo primo compleanno. Nonostante tutto, il locale nato nel pieno centro del Vomero a Napoli in piazza Fuga, è diventato un punto di riferimento per gli appassionati del genere, tanto che, da questa prima apertura, si sono susseguite le **richieste di affiliazione in tutta Italia**.



Dopo un’attenta selezione, il fondatore del Gruppo Giappo **Enrico Schettino** ha quindi dato il via a una serie di aperture in tutto lo stivale che stanno dando lavoro a chef, personale di sala ed amministrativo, senza considerare l’indotto che ne deriva tra allestimenti, fornitori e quant’altro.

Il primo, in ordine di tempo, è quello di **Torino** a San Salvario, nel cuore della zona Baretti del capoluogo piemontese: già in queste ore infatti Schettino, che nei mesi scorsi è stato anche al fianco di Alessandro Borghese su Sky per la prima serie televisiva dedicata alla cucina nipponica, si trova a Torino per la partenza del Giappoke torinese che ha inaugurato con il solo delivery.

A seguire sbarcherà al Sud con aperture tra **Sicilia e Campania**, mentre sono in corso di valutazione ulteriori aperture in Lombarda e Lazio per continuare poi con il resto d'Italia.
Il segreto del successo di Giappoke? Semplice come il suo stile giovane e colorato: un incontro di ingredienti tra pesce, verdura o frutta, salse e topping che rendono ogni bowl unica e personalizzata con una serie di possibili combinazioni ma anche bao, tacos, tartare e cevice. Tutto viene consegnato con un servizio esclusivo, in box personalizzate e termiche.

Un'avventura gastronomica che trasmette al consumatore la sensazione di andare dalle Hawaii al Giappone, grazie ad un viaggio di gusto. Almeno con la testa, ci lasciano viaggiare.