



Lo studio sulle food court: portano anche gen Z e millennials nei centri commerciali

Aree ristoranti motore del retail *Crescono grazie a offerta variegata e capacità attrattiva*

DI SARA BRUGNONI

Le food court acquistano sempre maggiore centralità nella strategia retail: le cosiddette «piazze della ristorazione», situate all'interno di centri commerciali o in zone di passaggio come aeroporti e stazioni, sono ormai considerate come una destinazione in sé dal 30% dei consumatori e la percentuale sale fino al 48% se si guarda alla Gen Z.

E se il punto di forza è chiaramente la varietà dell'offerta, la presenza di locali più ricercati e alla moda è in realtà considerato l'aspetto meno considerato. Questi i principali elementi che risultano dalla seconda edizione dell'Osservatorio Food Court, lo studio realizzato da Foodservice con il patrocinio del Cncc e le partnership di Atri, Assofranchising, Confimprese, Federfranchising e Ubri.

Un'analisi verticale sul comportamento del consumatore, firmata Bva Doxa, che ha di fatto confermato Millennials e Generazione Z come i più assidui frequentatori, anche se tutte le fasce d'età riconoscono in modo trasversale l'importanza di questi spazi nella scelta del centro commerciale in cui recarsi.

Ma a emergere dallo studio è soprattutto la rapida evoluzione di questo format: lo scorso anno le aree ristorazione degli shopping mall hanno infatti registrato un aumento del giro d'affari del 10,3% rispetto al 2019, a cui si somma un ulteriore +0,6% per i primi 9 mesi del 2024 (fonte: Osservatorio Cncc-Ey). A salire, di conseguenza, è anche il fatturato medio per visitatore, che nel 2022 ha raggiunto 1,84 euro (+10,8% sul 2019), arrivando fino a 2,52 euro nel caso dei centri di grandi dimensioni.

Non stupisce, quindi, che nel corso degli ultimi 10 anni il numero di punti vendita dedicati alla ristorazione sia arrivato a ricoprire una quota del 14% del totale galleria, con il food che oggi interessa il 20% delle operazioni complessive. In generale, il 18% di questi locali risulta in franchising, visto anche il successo dei cosiddetti «mumbo» ovvero gli operatori multi-unit multi-brand.

E dal punto di vista delle abitudini di consumo, la maggior parte dei consumatori visita le food court per il pranzo, con una frequenza ben distribuita nell'arco di tutta la settimana, weekend incluso.





Insomma, tra i vantaggi spicca sicuramente la grande capacità attrattiva per i flussi di persone. C'è da dire, però, che gli stessi retailer hanno identificato alcuni elementi di debolezza, tra cui la presenza di competitor diretti, ma anche la mancanza di soluzioni di intrattenimento e le limitazioni alle strategie di retail marketing.

Da tenere in considerazione ci sono comunque le opportunità di sviluppo per il canale, dato che per 6 intervistati su 10 la presenza di food court più in linea con le proprie aspettative sarebbe un'occasione per frequentare maggiormente centri commerciali, aeroporti o stazioni ferroviarie.

E guardando proprio al travel retail, il report evidenzia come, nelle aeroporti, a fronte di una media di 51 unità commerciali ben 18 sono dedicate al comparto alimentare. Di queste, il 51% è costituito da formule slow e il 40% dai fast food, mentre il restante 9% è dedicato all'asporto. Lato stazioni, invece, in una mappatura di Gs Retail che ha coinvolto Roma Termini, Torino Porta Nuova, Milano Garibaldi e Napoli Centrale, è quest'ultima a essere riconosciuta come la best practice, con un'area dedicata di 2.800 metri quadrati e 14 locali in totale.

— © Riproduzione riservata — ■



Nei centri commerciali, i punti vendita dedicati alla ristorazione rappresentano il 14% del totale galleria

