



La food court di Merlata Bloom Milano è una delle più grandi d'Italia: 43 tra ristoranti e locali fast/casual food, alcuni dei quali sono nuovi format come Ric Chicken House di Roadhouse che a Merlata Bloom presenta tutti i suoi 7 format. La food court di Merlata Bloom si sviluppa su due livelli

Food court e centri commerciali

l'attrazione passa per il cibo

La presenza delle food court è considerata strategica per motivazioni che includono il fatturato, il footfall, la capacità di attrazione e il tempo di permanenza

in Roberto Pacifico

Secondo Savills, nei centri commerciali italiani si possono contare circa 130 food court, per un totale di 1.200 esercizi che contribuiscono a incrementare i passaggi (footfall), le vendite e la capacità attrattiva degli asset. I marchi del food&beverage stanno ampliando la loro presenza anche nei centri extraurbani, soprattutto in franchising: le nuove aperture nel 2023 sono ammontate in media a circa 3 unità per marchio, ma questa media potrebbe salire a 4 nelle previsioni 2024.

Nelle moderne food court i ristoranti occupano meno spazio in termini di mq rispetto al passato, anche se l'offerta è aumentata nel numero di locali, in particolare per i cen-

tri di medie e grandi dimensioni cioè con Gla >40.000 mq, mentre è diminuito solo nei piccoli centri commerciali. Un esempio recente del primo caso è Merlata Bloom Milano. I centri commerciali di medie e grandi dimensioni registrano un fatturato per visitatore più elevato rispetto ai centri con una Gla inferiore a 20.000 mq; nei centri commerciali con Gla >20.000 mq si registra una crescita di oltre il 25% del fatturato per visitatore rispetto al periodo pre-Covid.

"La food court è un attrattore del centro commerciale e costituisce una motivazione di visita primaria in alcuni momenti della giornata -commenta Maddalena Panu, responsabile retail & progetti speciali di Sa-

vills-. Le ristorazioni indirizzano gli acquisti d'impulso e allungano la permanenza media all'interno della struttura. Per gli shopping mall con un'offerta che abbraccia leisure e retail, la food court costituisce l'anello di congiunzione in grado di coinvolgere differenti target di clientela e soddisfare il cliente alla ricerca di un'esperienza piacevole e gratificante".

HIGH STREET: L'OFFERTA CAMBIA

Per quanto riguarda, invece, le high street, l'offerta è molto variegata e si distingue principalmente per il momento della giornata nel quale si usufruisce dei servizi. A Milano, l'offerta diurna è rivolta a impiegati, studenti e





FOOD COURT: DEFINIZIONE

Secondo la definizione elaborata dall'Osservatorio nazionale food court: "La food court è un'area dedicata alla ristorazione in cui si annoverano almeno 5 unità destinate a brand nazionali, internazionali e locali, ognuno con il proprio format e la propria identità distinta, che presentano un'offerta diversificata e sinergica. L'area è organizzata con tavoli pertinenziali e/o comuni ed è gestita con una visione unitaria in termini di brand mix, servizi e attività di marketing. Il design è studiato per creare un ambiente funzionale, confortevole e riconoscibile".

turisti ed è localizzata principalmente nel centro città o nei business district, grazie a ristoranti che offrono un servizio rapido e a catene con prezzi convenienti. L'offerta serale è più frequente fuori dal centro cittadino e i format tipici sono più assortiti: ristoranti indipendenti, dinner show, piccoli marchi in franchising con prezzi medi più alti rispetto all'offerta diurna. Indipendentemente dalla tipologia, ciò che accomuna queste due tipologie è una disponibilità di spazi da affittare prossima allo zero.

OSSERVATORIO NAZIONALE

Il primo Osservatorio nazionale delle food court, al quale hanno collaborato come partner Assofranchising, Atri (Associazione travel retail Italia), Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali), Confimprese, Federfranchising e Ubri (Unione brand della ristorazione italiana), mappa oltre 150 food court. Il 50% è nel nord ovest. Oltre il 90% delle food court è nei centri commerciali e in destinazioni dello shopping similari. Il totale dei punti di consumo ammonta a poco meno di 1.350 unità, per una media di quasi 9 locali per singola food court, media che sale a 10 nelle strutture di grande dimensione (>40.000 mq di GlA).

Dallo studio emerge che i primi 5 player per diffusione di punti di vendita sono (in ordine alfabetico): Billy Tacos, I Love Poke, La Pizzeria, McDonald's, Old Wild West.

Nella categoria del travel retail, le food court si posizionano nei principali aeroporti nazionali per dimensione e numero di passeggeri, mentre quelli di dimensione media o media-piccola vedono una forte presenza di ristorazione distribuita in tutta l'aerostazione.

Nelle stazioni ferroviarie, le food court hanno accelerato lo sviluppo negli anni precedenti e contestuali alla pandemia. Gli asset protagonisti di questo sviluppo vantano un footfall che spazia da 30 a 210 milioni di viaggiatori l'anno.

Il campione qualitativo relativo ai brand di ristorazione (30 insegne, tra locali, nazionali e internazionali) ha dichiarato di aver aperto, in media, il primo punto di consumo all'in-

terno di una food court nel 2012 e di avere ad oggi 21 ristoranti, il 18% dei quali gestito in franchising. Le nuove aperture all'interno di food court portate a termine nel 2023 vedono una media di circa 3 punti di vendita per singola insegna, che salgono a 4 nelle previsioni per il 2024.

Elemento centrale nello studio, il dato sul price point medio: per il 33,3% del campione è sotto i 10 euro, per il 60% tra 10 e 20 euro, per il 6,6% sopra i 20 euro.



LE CIFRE

150
LE FOOD COURT
MAPPATE DAL PRIMO
OSSERVATORIO
NAZIONALE

9
IL NUMERO MEDIO
DI LOCALI PER FOOD
COURT

1.350
I PUNTI DI VENDITA

PRESENZA STRATEGICA

Per circa il 96% del cluster qualitativo dei centri commerciali (campione rappresentativo di quasi il 20% del totale centri commerciali censiti), la presenza della food court è considerata strategica per motivazioni che includono il fatturato, i passaggi/flussi (footfall), la capacità di attrazione e il tempo di permanenza dei visitatori/clienti/viaggiatori. Questo dato va di pari passo con la percezione dell'andamento complessivo della food court, che nell'84% dei casi genera una valutazione positiva.

Analogamente, la quasi totalità degli operatori del travel retail (86%), sia aeroportuali sia nelle stazioni ferroviarie, considera strategica la presenza della food court all'interno dei rispettivi asset, e nel 78% dei casi attribuisce a questa tipologia di spazio un andamento positivo in termini di performance. Oltre l'86% del campione dei retailer intervistati considera strategica la presenza all'interno delle food court e il 60% giudica positivo l'andamento delle proprie performance in questi contesti. Tra le principali motivazioni, l'importanza dei flussi che genera la food court e la sua capacità attrattiva. 📍

