ABSTRACT

OSSERVATORIO FOOD COURT – III° EDIZIONE

LE PIAZZA DELLA RISTORAZIONE, SCENARIO DI MERCATO AD AMPIO POTENZIALE DI SVILUPPO

- Per il 75% delle società di gestione di centri commerciali, i fatturati degli operatori in food court sono mediamente più alti che in altre posizioni all'interno delle gallerie
- Il campione evidenzia almeno 13 nuove food court in pipeline all'interno di centri commerciali nei prossimi 3 anni, pari a oltre 13.800 mq di Gla. Sviluppo che andrà a soddisfare una domanda ancora inespressa: il 44% dei brand lamenta una disponibilità insufficiente di unità commerciali
- La Gen Z rappresenta la clientela più assidua delle food court. Circa la metà dei più giovani vi si reca *più volte al mese* ("*high frequency*"), rispetto al 37% del totale frequentatori

La terza edizione dell'Osservatorio Food Court fotografa un settore in significativa evoluzione, sostenuto da nuovi progetti di sviluppo e restyling da parte dei landlord dei centri commerciali e del travel retail, nonché da nuove aperture di locali ad opera delle catene di ristorazione. Al momento, infatti, permane una domanda ancora inespressa di spazi disponibili, che apre nuovi scenari di crescita. Parallelamente, le indagini di IPSOS DOXA e IULM hanno contribuito a mettere a fuoco le modalità di frequenza e le motivazioni di visita, esaminando sia la sfera della scelta consapevole sia quella dell'inconscio grazie al primo test in field di Neuromarketing che si è tenuto il 29-30 settembre presso la principale food court di Oriocenter. Per il terzo anno consecutivo, tale studio ha visto protagoniste le principali associazioni di settore, **CNCC (Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali) con il patrocinio, ATRI (Associazione Travel Retail Italia), Assofranchising, Confimprese e Federfranchising in qualità di partner. Confermata IPSOS DOXA come partner scientifico, a cui si è affiancata da inizio 2025 l'Università IULM di Milano con il Centro di ricerca di Neuromarketing e Psicologia dei Consumi**.
Nel complesso hanno partecipato oltre 50 realtà tra associazioni, partner scientifici, società sponsor (**CIGIERRE, PARMA PROMENADE e ORIOCENTER**), gestori di centri commerciali e spazi travel retail, e brand della ristorazione a catena.

Centri commerciali: investimenti e performance
Il cluster dedicato ai centri commerciali comprende 12 società di gestione per un totale di 346 asset under management, con 124 food court dichiarate. L'83% dei player ha investito in nuove aree ristorative o nel restyling di quelle esistenti negli ultimi tre anni, mentre il 38% prevede la realizzazione di ulteriori food court entro il 2027: 13 progetti già definiti, pari a 23.800 mq di Gla complessiva, con una media di oltre 1.800 mq per asset. All'interno del campione CNCC, la ristorazione è la seconda merceologia per numero di punti vendita (circa 1.550 unità per 250.000 mq di GLla) e la terza per fatturato complessivo, che supera 1,1 miliardi di euro annui, con una produttività media di 4.500 euro/mq. I trend di fatturato mostrano un settore ancora dinamico: +15,8% nel 2023, lieve crescita (+0,8%) nel 2024, e una contrazione prevista dello 0,7% nel 2025.
Le nuove food court si confermano un driver strategico: per il 75% degli operatori, il fatturato al mq di un brand risulta più elevato in food court rispetto alla posizione in galleria, mentre il turnover degli operatori nelle aree ristorative si ferma al 5%, indice di stabilità del mix e coerenza con la domanda dei visitatori.

Travel Retail: flussi elevati e modelli consolidati
Nel travel retail, le food court rappresentano un'infrastruttura commerciale essenziale. Gli aeroporti e le grandi stazioni coinvolti nell'analisi registrano in media 56 milioni di viaggiatori l'anno per asset. Dove presenti, le food court coprono circa il 9% della GLA commerciale, con aree che superano mediamente i 2.200 mq e tassi di occupancy superiori al 98 per cento.
Il tenant mix premia sia le eccellenze territoriali che le grandi insegne italiane ed estere: 26% sono brand locali, 48% nazionali e 26% internazionali. La capacità di presidiare momenti di consumo diversificati e

intercettare un pubblico eterogeno e ad alta propensione alla spesa fa delle food court ubicate nel travel retail uno dei segmenti più performanti del mercato.

Food brand: sviluppo della rete e nuovi modelli

Il campione dei brand food evidenzia una presenza crescente nelle food court: la prima apertura risale in media al 2011, a dimostrazione di un contesto di mercato ancora giovane. Nel 2025 ogni insegna apre mediamente tre nuovi punti vendita in food court, con una previsione di sei aperture per il 2026. La distribuzione geografica mostra una forte concentrazione nell'Area Nielsen 1 (93% delle insegne), seguita dall'Area 2 (74%), mentre il Centro-Sud mostra valori più contenuti. Il format medio dei punti vendita in food court misura 153 mq, con modelli di business orientati per il 52% al fast casual, per il 26% al fast food e per il 22% al casual dining. Il price point riflette un mercato accessibile: il 63% dei brand si posiziona tra 10 e 20 euro, mentre il 30% resta sotto i 10 euro. Il tempo medio di permanenza del consumatore conferma la fruizione rapida del servizio: il 52% si trattiene meno di 30 minuti, il 48% tra 30 e 60. Sul fronte economico, l'incidenza del rent sul fatturato si attesta al 12%, mentre gli oneri di gestione pesano per un ulteriore 6%. L'81% delle insegne lamenta un aumento dei canoni nel 2025, mediamente intorno al 10 cento.

Il ruolo della domanda e le criticità per i brand

Le food court italiane si confermano un luogo di consumo trasversale, con un target primario formato principalmente da famiglie (44%) e professionisti (33%). Visto l'elevato livello di competition, il 52% dei brand adotta strategie di pricing dedicate o promozioni specifiche per questo canale. In termini di performance, il 44% dei punti vendita in food court registra risultati migliori rispetto al resto della rete, un dato che scende però drasticamente nella fascia serale: solo il 19% rileva trend positivi contro un 48% che segnala contrazione, segno che la vocazione principale di questi spazi resta legata al pasto centrale della giornata. Tra le principali criticità, il 44% degli operatori lamenta una disponibilità insufficiente di unità commerciali per sostenere pienamente i piani di sviluppo: segnale di un mercato con un forte potenziale di crescita.

LA SURVEY SUL CONSUMATORE CONDOTTA DA IPSOS DOXA (In totale, sono state realizzate 1.501 interviste online)

Frequenza visita delle food court nei centri commerciali

La Gen Z rappresenta la clientela più assidua delle food court. Circa la metà dei più giovani vi si reca *più volte al mese* ("*high frequency*"), rispetto al 37% del totale frequentatori. L'età incide quindi in modo significativo. La cadenza visita di "queste piazze" della ristorazione diminuisce con l'avanzare degli anni: se la Gen Z si distingue per l'elevata frequentazione, circa la metà dei Boomers, all'opposto, si reca nelle food court *ogni 2-3 mesi o ancora più raramente.*

La maggior parte dei consumatori visita la food court nell'arco dell'*intera settimana*, weekend incluso (51%) o nei *fine settimana/festivi* (33%). Il restante 16% le frequenta nei *feriali*. La generazione di appartenenza discrimina anche nella scelta dei giorni di visita. I Boomers si caratterizzano per la maggiore presenza nei giorni *feriali*: il 30% contro percentuali molto più basse di tutte le altre generazioni (Gen Z 8%, Millennials 10% e Gen X 14%). Trasversali a tutte le generazioni sono invece i due driver che spingono a frequentare le food court: *varietà dell'offerta* e *rapidità del servizio* (citati da circa 8 frequentatori su 10). La Gen Z percepisce maggiormente le food court come "luoghi di incontro" (*c'è un bel movimento* - 51%). L'opportunità di socializzare è un importante fattore di attrattività in questa generazione (versus il 42%/43% di Millennials e Gen X e il 31% dei Boomers).

Occasioni di consumo nelle Food Court dei Centri Commerciali

Rispetto ai pasti principali, il pranzo (43%) è un'occasione di consumo nettamente più frequente della cena (15%). Le food court attraggono poi per fare un break/spuntino (26%), mentre sono meno diffusi l'aperitivo o la colazione (rispettivamente, il 9% e il 7%). Le occasioni di consumo variano anche in base agli accompagnatori: *in coppia* si tende a frequentare le food court soprattutto per cena o aperitivo, *in famiglia* più per il pranzo, mentre *da soli* per la colazione o un break. L'occasione influisce anche sui tempi di permanenza. Circa due terzi degli intervistati trascorre in media 30 minuti nella food court; ma la durata scende sotto la mezz'ora per colazione o break, mentre tende ad allungarsi oltre i 30 minuti in occasione

della cena. La durata di permanenza per un'ampia maggioranza è quindi un momento di relax, in cui consumare in tranquillità in base alle esigenze del momento.

Scelta del locale e tipologia di cucina preferita
Nella scelta dei locali, i frequentatori delle food court si dividono equamente (50%/50%): metà è fedele agli stessi locali; l'altra metà ama cambiare. Questo comportamento non varia tra le generazioni e sembra quindi legato a preferenze personali: c'è chi cerca sicurezza e ambienti familiari *versus* chi è guidato dalla curiosità e dalla voglia di nuove esperienze. In termini di preferenze gastronomiche *la cucina tradizionale* (cucina tipica, pizzerie, enoteche) è nettamente prevalente (69%), soprattutto tra i più adulti e maturi (Gen X e Boomers). Fra i giovani emerge una maggiore eterogeneità.

Cosa piace di più e cosa di meno delle Food Court
Nel complesso, le valutazioni delle Food Court delineano un quadro positivo. La soddisfazione *overall* (media 7,3) registra un'ampia quota di giudizi molto positivi (48% voti da 8 a 10) e solo una ridotta minoranza assegna voti insufficienti (12%). Piacciono molto i *prezzi senza sorprese*, la varietà di scelta del locale (*consumare dove vuoi)*, la *professionalità* del personale – metà e oltre dei frequentatori esprime la massima soddisfazione (voti 8-10). Seguono, a poca distanza, le valutazioni sulla *qualità* dei prodotti e la *pulizia dei locali*. Per circa 3 consumatori su 10, la food court rappresenta una vera e propria *destinazione*, a prescindere dalle altre attività offerte dal centro commerciale.

IL TEST PILOTA CONDOTTO DAL BEHAVIOR AND BRAIN LAB IULM

Il progetto ha previsto un test pilota condotto dal Behavior and Brain Lab IULM per analizzare l'esperienza dei visitatori all'interno della Food Court di Oriocenter. L'approccio ha combinato strumenti tradizionali e neuroscientifici come eye-tracking per misurare l'attenzione visiva, EEG per valutare engagement e memorizzazione, biofeedback per rilevare l'attivazione emotiva e questionari per cogliere il giudizio consapevole. Il percorso dei visitatori è stato analizzato attraverso mappe di flusso e mappe emotive, con un focus sui diversi ristoranti, sui materiali di comunicazione e sugli elementi presenti nella food court (menu, vetrine, schermi digitali).

Principali risultati:
● L'esperienza nella food court genera emozioni positive e intense, con un impatto rilevante sul coinvolgimento
● L'area più centrale produce una valenza emotiva più alta e un'esperienza più stimolante
● I brand più noti attivano emozioni più elevate anche senza prodotti esposti
● I ristoranti con vetrine e prodotti visibili ottengono maggiore attenzione, memorizzazione ed emozione rispetto a quelli con soli menu
● Gli schermi digitali sono molto più efficaci dei materiali cartacei.
● L'engagement neurofisiologico è un predittore della scelta: il ristorante poi scelto ha un engagement del +76% rispetto agli altri
● L'area è percepita come accogliente e piacevole, sebbene rumore e sovrastimolazione siano elementi critici per una parte dei visitatori
● Suggerimenti ricorrenti: maggiore varietà (es. opzioni vegetariane/vegane), gestione del rumore, più separazione tra i ristoranti, più prodotti visibili.

Vincenzo Russo, Coordinatore del Centro di Ricerca di Neuromarketing IULM
"Lo studio pilota del Behavior and Brain Lab IULM dimostra come l'esperienza dei consumatori sia guidata da processi spesso inconsapevoli: ciò che attira l'occhio nei primi secondi, ciò che suscita emozione e ciò che rimane impresso si traduce direttamente nelle scelte finali. Nell'area food court di Oriocenter, elementi come schermi digitali, prodotti esposti e ambienti immersivi aumentano il coinvolgimento. Questi risultati evidenziano l'importanza di progettare gli spazi commerciali non solo per essere visti, ma per essere vissuti

emotivamente. I dati neuroscientifici ci mostrano che quando l'esperienza è positiva, diventa anche più memorabile e più efficace nel guidare il comportamento d'acquisto".