

Dai negozi di lusso ai centri commerciali: il food traina i fatturati

Il punto. Per Savills una persona su tre visita uno shopping center attratto dalla ristorazione e i marchi confermano nuove aperture nei prossimi mesi

14 milioni

I ristoranti occupano meno metri quadrati rispetto al passato, ma sono cresciuti i punti vendita
Laura Cavestri

Una delle leve che ha permesso al retail (dai centri commerciali all'high street) di dimenticare i tempi bui e di far crescere gli investimenti immobiliari tanto da diventare uno degli asset trainanti e ritrovata calamita di capitali - per altro in anni di elevata inflazione e spesa al palo delle famiglie - sono le *food court*, le aree dedicate al *food & beverage*.

Il quadro complessivo

Secondo l'*Italian Food & Beverage Report 2025* di Savills, negli ultimi due anni - proprio nonostante la diminuzione complessiva della spesa delle famiglie - i consumi nei servizi di ristorazione hanno continuato a crescere.

Nel 2024 la spesa finale nel settore F&B ha raggiunto 83 miliardi di euro, pari a un incremento del 2% anno su anno in termini reali. Ristoranti, caffè e attività simili assorbono il 68% dei consumi totali, seguiti dai fast-food e dalle attività di asporto (29 per cento).

Rispetto al 2019, entrambi i segmenti mostrano una crescita significativa della spesa. Contribuisce all'espansione del settore anche l'e-commerce, con 1,6 miliardi generati dal *food delivery*.

I centri commerciali

Nei centri commerciali italiani si possono contare circa 160 *food court*, per un totale di 1.550 negozi,

COLOMBINI INVESTE SUL RETAIL

Il gruppo Colombini prevede investimenti di sviluppo retail per 14 milioni di euro nel 2026, dopo il lancio a fine ottobre di «Ambassador», progetto

che contribuiscono strategicamente a incrementare i *footfall*, le vendite e l'attrattività complessiva degli asset. Una persona su tre visita un centro commerciale proprio per l'offerta di ristorazione e molti brand *food and beverage* stanno pianificando un'ulteriore espansione: le nuove aperture ammontano in media a circa tre negozi per marchio, previsione che si conferma anche per i prossimi mesi.

Nelle moderne *food court* i ristoranti occupano ora meno metri quadrati rispetto al passato, anche se l'offerta è cresciuta in termini di numero di negozi. I centri commerciali di medie e grandi dimensioni registrano un fatturato per visitatore più elevato di quello che si registra nei centri con una superficie linda inferiore ai 20mila mq.

Food court che non sono mere aree ristoro, ma richiamano investimenti che si avvalgono della collaborazione di grandi studi di architettura e ingegneria, come i 18 milioni investiti per ridisegnare, ad esempio, quella di Brenner Outlet, firmata da Lombardini 22.

In particolare, la crescita maggiore del fatturato per visitatore si registra nei centri commerciali con una superficie linda superiore ai 40mila mq.

High Street

Per quanto riguarda, invece, le *high street*, Milano si distingue a livello nazionale come hub strategico e punto di riferimento per lo sviluppo del mercato della ristorazione, punto di ingresso e sviluppo di nuovi format esclusivi. Sono 15 i *food district* identificati in città, che spaziano dalle aree consolidate ai mercati emergenti come

che si inserisce nella strategia di rafforzamento commerciale in Italia e all'estero. Per il 2025 la previsione è di un aumento dell'ordinato del 5% e di un Ebitda in crescita del 12 per cento.

quello di Certosa. I quartieri più rappresentativi per la vita notturna restano Moscova, Brera, Ticinese, Porta Romana, mentre aree come NoLo e Chinatown stanno emergendo e consolidando il loro posizionamento.

«Il settore F&B oggi più che mai si muove con grande velocità - ha detto Francesca Cattagni, *head of high street leasing* di Savills -. I format si reinventano continuamente, adattandosi ai trend di mercato e alle nuove esigenze dei consumatori».

Gusti diversi per fasce di età

L'indagine di Ipsos Doxa per la terza edizione dell'Osservatorio Food Court ha rilevato che 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 superficie commerciale linda. Sviluppo che andrà a soddisfare una domanda ancora inespressa: il 44% dei brand lamenta una disponibilità insufficiente di unità commerciali.

La varietà dell'offerta e la rapidi-



tà del servizio rappresentano i due principali driver di scelta della food court, per tutte le generazioni.

La cucina tradizionale è di gran lunga la preferita da tutti, soprattutto da Gen X (71%) e Boomers (77%), mentre fra i giovani c'è una maggiore eterogeneità – spicca il 21% di preferenza per Sushi/Poke e cucina vegana e/o vegetariana.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

83 mld

La spesa in ristorazione
Secondo l'*Italian Food & Beverage Report 2025* di Savills è l'ammontare di spesa nel settore F&B nel 2024, pari a un incremento del 2% anno su anno in termini reali. Ristoranti, caffè e attività simili assorbono il 68% dei consumi totali, seguiti dai fast-food e dalle attività di asporto (29 per cento).

160

Il totale food court

Nei centri commerciali italiani si possono contare circa 160 food court, per un totale di 1.550 negozi, che contribuiscono strategicamente a incrementare i *footfall*, le vendite e l'attrattività complessiva degli asset. Una persona su tre visita un centro commerciale proprio per l'offerta di ristorazione



La superficie. L'offerta cresce ma i ristoranti occupano meno metri quadrati