



Osservatorio Nazionale Food Court

Che cos'è?

RICERCA

Primo **studio di mercato** finalizzato alla creazione di un osservatorio nazionale permanente, dedicato allo scenario immobiliare della Food Court



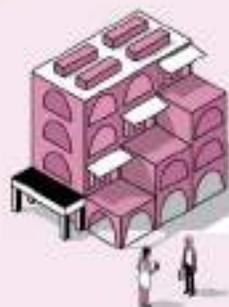
VISION

Definizione di un nuovo scenario grazie alla produzione di **dati e contenuti utili per varie tipologie di stakeholders**: investitori, proprietà, società di servizi, tenant, etc.



COMMUNITY

Coinvolgimento di **tutta la community italiana del Retail RE**: dai gestori degli spazi commerciali ai food retailer



Fonte: elaborazioni dati Food Service

I partners



ASSOFRANCHISING
ASSOCIAZIONE ITALIANA FRANCHISING



ASSOCIAZIONE TRAVEL RETAIL ITALIA



CONSIGLIO NAZIONALE DEI CENTRI COMMERCIALI
LUOGHI PERSONE ESPERIENZE

CONFIMPRESE
LE IMPRESE DEL COMMERCIO MODERNO



FEDERFRANCHISING
FEDERAZIONE
ITALIANA
FRANCHISING
& RETAIL



**Unione Brand
Ristorazione Italiana**
Better organized.

**FOOD
SERVICE**

Campione e metodo di analisi

- 1** La mappatura è stata realizzata attraverso un'**indagine online condotta sui portali internet di tutti i centri commerciali italiani in gestione e/o di proprietà di società associate al CNCC**, integrata da un'**indagine online sui portafogli immobiliari di società non associate** e ancora grazie al **coinvolgimento diretto di numerose aziende**
- 2** Nel complesso sono stati **vagliati circa 500 asset** distribuiti sull'intero territorio nazionale
- 3** Le **analisi qualitative**, invece, sono il **risultato del coinvolgimento diretto delle community di riferimento** attraverso questionari specifici per il rispettivo cluster: landlord centri commerciali, landlord travel retail, retailer

I magnifici 30 del retail

Alice Pizza

Antica Focacceria

S. Francesco

Areas Italia - Mychef

Befed Brew Pub

Bun Burgers

Ciocolatitaliani

Crema&Cioccolato

Doppio Malto

Durini Milano

Flunch

Fradiavolo

Giovanni Rana

I Love Poke

Kebhouze

KFC

La bottega del Caffè

La Piadineria

La Yogurteria

Löwengrube

Mamma

McDonald's

Miscusi

Old Wild West

Ottolina Caffè

Milano 1948

Piadina Più

Poke House

Segafredo Caffè

Signorvino

Sprizzeria

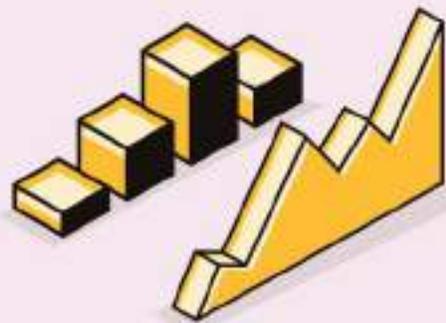
Wiener Haus

Brand nazionali e internazionali che hanno supportato lo studio compilando i questionari

I plus



La **prima mappatura nazionale delle Food Court** e l'analisi quali/quantitativa per ogni cluster preso in analisi: landlord centri commerciali, landlord travel retail, brand di ristorazione



Creazione di **dati utili** per i landlord nell'attività di leasing e per i retailer **nella pianificazione dello sviluppo della propria rete**



Primo evento B2B che pone l'accento su questo format immobiliare

Una nuova definizione di mercato

“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 pertinentenziali 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”

La mappatura

Quasi **9 unità**
per singola Food Court

Oltre 150 Food Court in Italia
Circa **1.340 punti di consumo**



Circa **10 unità** per singola
Food Court in **complessi
commerciali**

>40mila mq di GLA

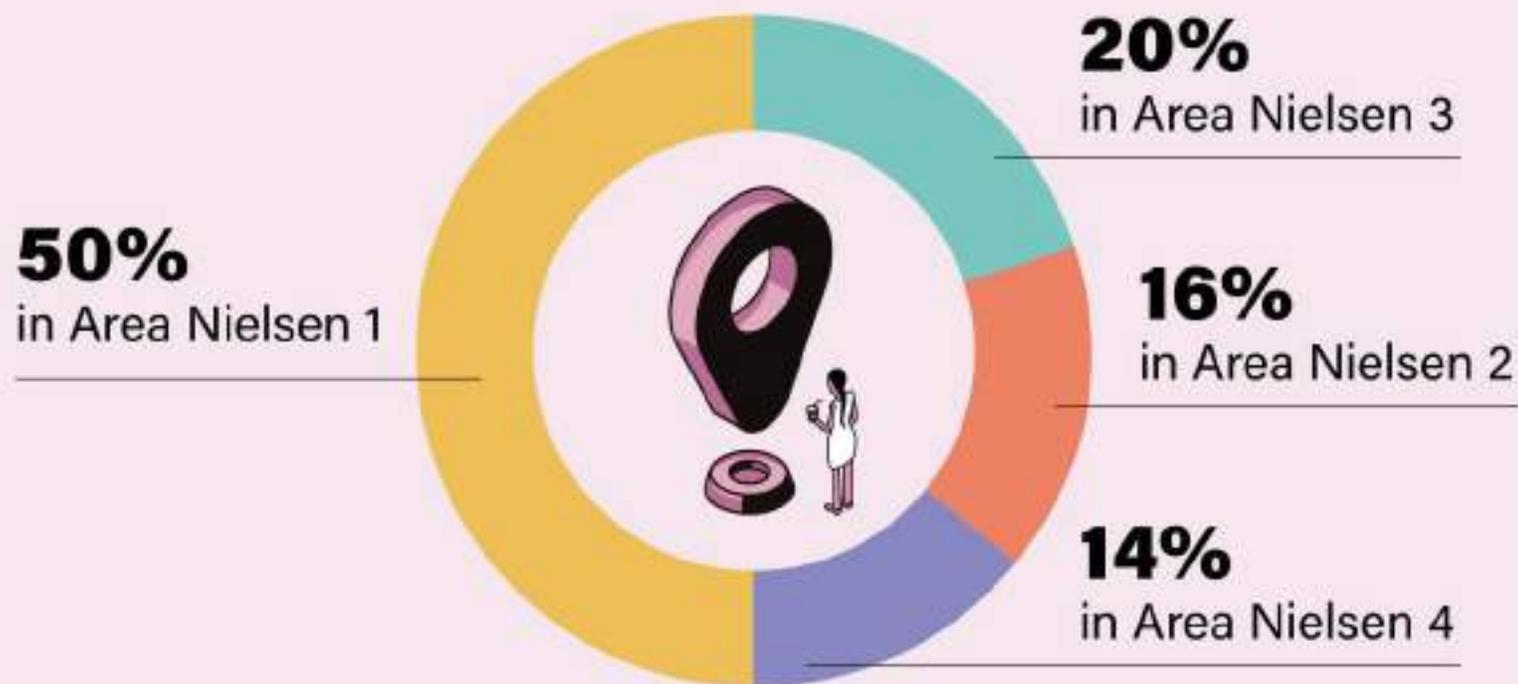
Media asset ristorazione
19 unità

Circa **8 unità** per singola Food
Court in **complessi
commerciali**

<40mila mq di GLA

Media asset ristorazione
12 unità

Geolocalizzazione



Oltre il 90%
del campione si trova
in centri commerciali
o in location similari

In circa il 40%
del campione è presente una
struttura di intrattenimento
(Ad esempio: cinema multisala, family
entertainment center, centro fitness,
area bimbi custodita, etc)

I 5 brand più diffusi nelle Food Court presenti nei centri commerciali



Billy Tacos



I Love Poke



La Piadineria



McDonald's



Old Wild West

Analisi qualitativa CENTRI COMMERCIALI



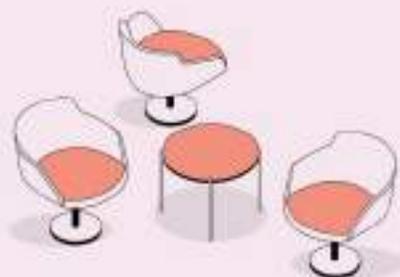
Modello di servizio degli operatori

Al banco

100%

Al tavolo

65%



Presenza sedute

Pertinenziali

80%

Condivise

76%



Servizi comuni

Presenza di servizi digitali

57%

Orari prolungati Food Court

60%

Campione analisi qualitativa: circa il 20% della mappatura totale dei centri commerciali

Fonte: elaborazioni dati Food Service



Anno inaugurazione medio
Food Court

2014



Posizione Food Court

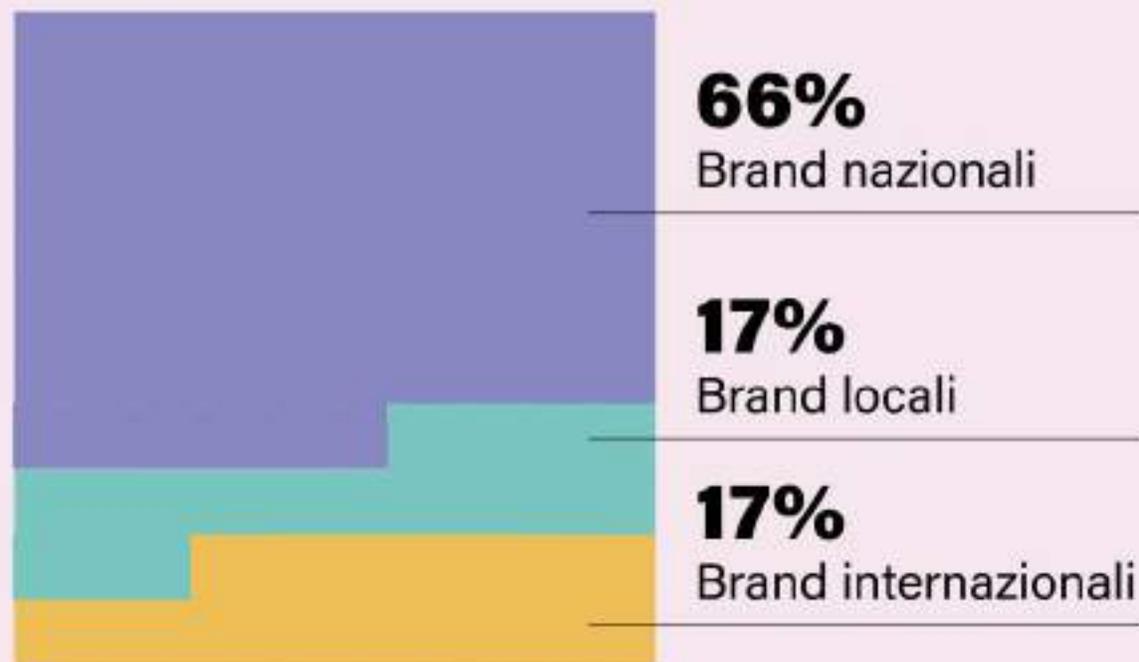
Airside



Footfall asset con Food Court

**Da 9 a 21 mln
di pax/anno**

Brand Mix



Analisi qualitativa TRAVEL RETAIL

> GRANDI STAZIONI dotate di Food Court



Anno inaugurazione medio
Food Court

2019



Numero medio punti di consumo
Food Court

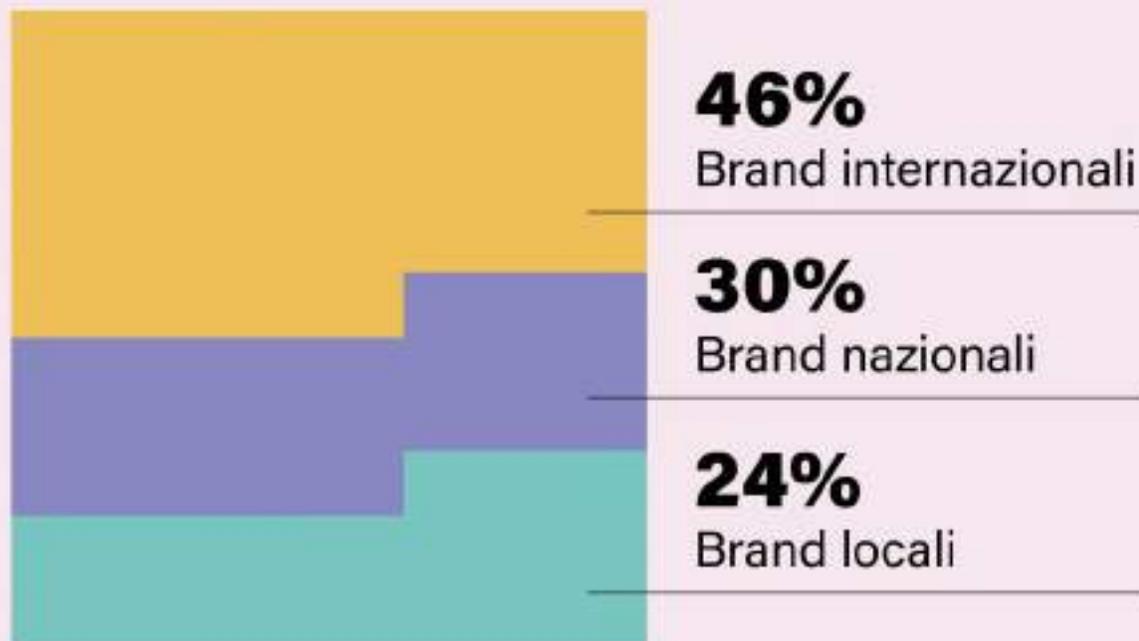
14



Footfall asset con Food Court

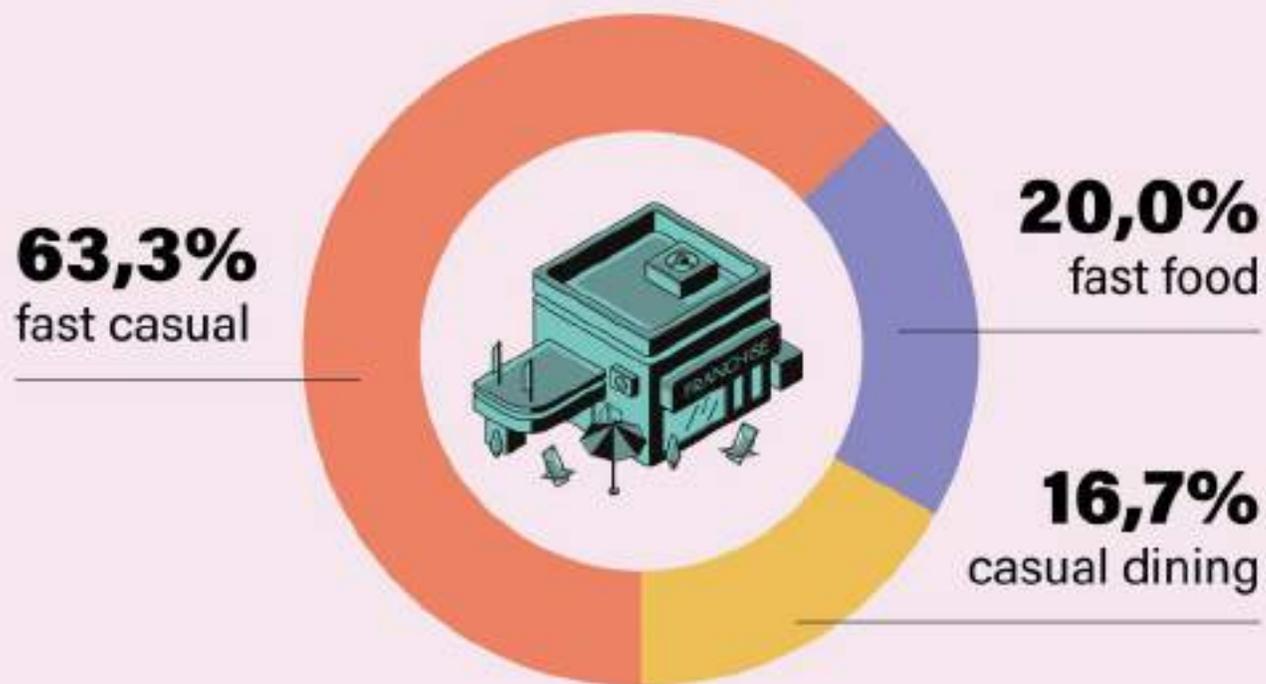
**Da 70 a 210 mln
di pax/anno**

Brand Mix



Analisi qualitativa RETAILER

Modello di business degli operatori



Campione: 30 insegne attive in Food Court

Fonte: elaborazioni dati Food Service

La rete attuale

Prima apertura, in media, all'interno di una Food Court	Anno 2012
Pdv in media all'interno di Food Court italiane	21
Locali gestiti in franchising	18%
Format	Compresi tra 35 e 450 mq

Nuove aperture in Food Court per insegna

3 nel 2023
4 nel 2024

Analisi qualitativa RETAILER

Price point medio

<10 euro



tra i 10 e i 20 euro



>20 euro



Servizi digitali & delivery



Quasi il 40%: dispone di sistemi digitali per la prenotazione e/o il pagamento; effettua servizio di delivery dal pdv in Food Court

Dotazione impianti



Il 66% necessita di canna fumaria e/o degrassatore

Sentiment Landlord & Tenant

- considera strategica la presenza della/nella Food Court
- esprime valutazione positiva delle performance della/nella Food Court

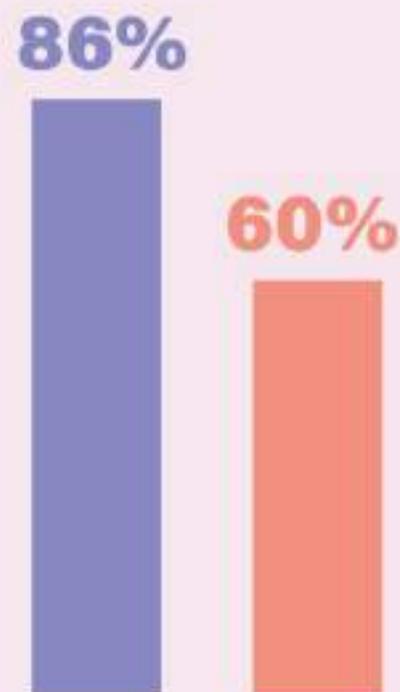
CENTRI COMMERCIALI



TRAVEL RETAIL



RETAILER



Fonte: elaborazioni dati Food Service

TAKE AWAYS

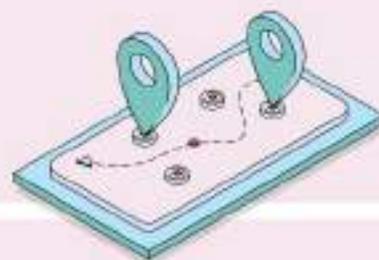


Il mercato italiano ora dispone di una **definizione ufficiale di Food Court**, pensata su base qualitativa, che ne consente la relativa **mappatura**

La presenza nelle Food Court di insegne internazionali, nazionali, locali certifica **ampie opportunità di sviluppo** sia diretto che in franchising



Fonte: elaborazioni dati Food Service



La maggior parte del campione insiste nel cluster dei **centri commerciali**. Il **travel retail** è **protagonista** di nuove realizzazioni. Strategica la componente **“glocal”**

OBIETTIVI 2024

In virtù del suo carattere permanente, l'Osservatorio Nazionale Food Court si pone due obiettivi prioritari per il prossimo anno:

- Affinare la mappatura attraverso una più stretta relazione con tutti gli stakeholder e incrementare il campione di riferimento per l'analisi quali/quantitativa dei singoli cluster
- Coinvolgere il consumatore con indagini mirate a conoscere il suo punto di vista rispetto alla fruizione delle Food Court, per dare ulteriori statistiche e spunti di analisi sia ai landlord che ai tenant





GRAZIE PER L'ATTENZIONE

info@foodserviceweb.it