

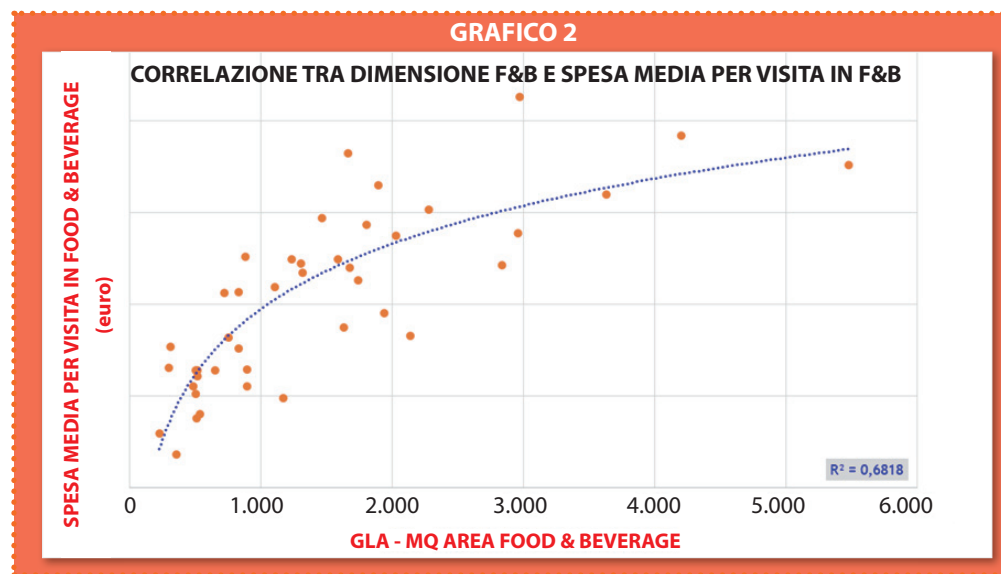
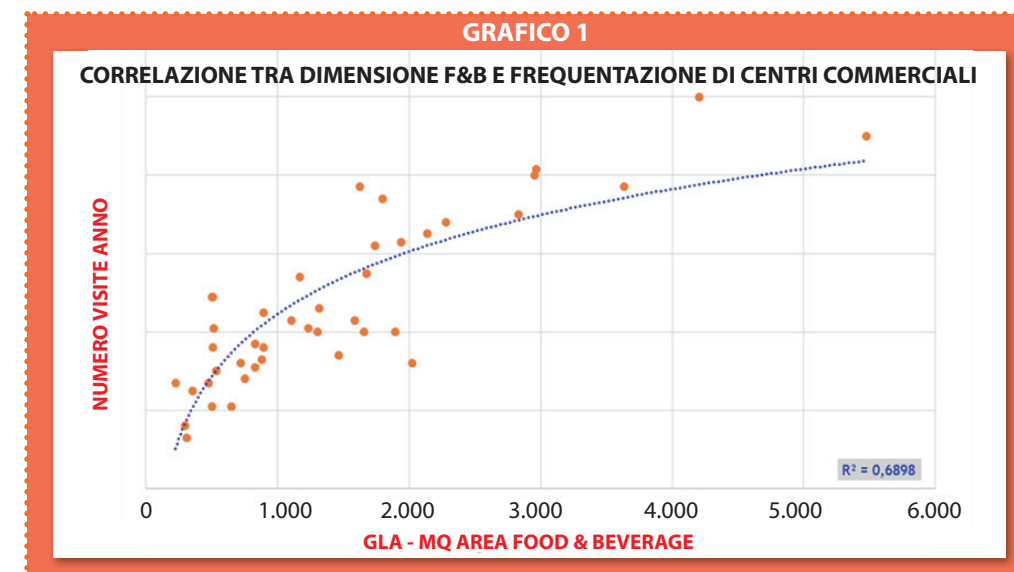


Lo shopping vien mangiando



Accedi ai contenuti extra tramite QR code

Il settore merceologico denominato comunemente Food & Beverage comprende un mix di pubblici esercizi tra cui attività di somministrazione pasti (ristoranti, fast-food, pizzerie), bevande (coffee shops, juice bar, social drinking) o altre specialità (gelaterie, yogurterie, o simili). Questo settore è diventato quindi sempre più centrale nei mall di terza generazione, quelli che hanno aperto o sono stati rinnovati negli ultimi dieci anni, laddove l'offerta è rivolta principalmente allo shopping di tipo edonistico. In questi centri 3.0 le attività di F&B si scoprono fondamentali per intrattenere i clienti: aumentano la loro permanenza media nel mall, offrono un'ulteriore occasione o motivo di acquisto, innalzano la spesa media per visita ma soprattutto creano un social hub, generando il famoso "meeting place". Le attività di F&B aggregate diventano così un'ancora del centro commerciale, complementare ai classici servizi ludico ricreativi come il cinema, la palestra, il bowling o il FEC. Indagini campionarie svolte dal team di Urbistat in oltre venti gallerie commerciali di varie dimensione e in diverse regioni d'Italia mostrano che consumare un pasto o acquistare una bevanda sono attività svolte dal 40 al 60% degli intervistati, aumentando lo scontrino medio del 20% rispetto a gallerie con scarsa offerta F&B. Inoltre, i risultati delle indagini mostrano la schiacciante vittoria del F&B rispetto ai servizi di tipo leisure come motivazione principale di visita nei centri commerciali. Infatti, la percentuale di coloro che visitano il mall principalmente per consumare un pasto o acquistare una bevanda varia dal 5 al 15% in funzione della dimensione del centro commerciale e dell'offerta F&B, mentre coloro che visitano principalmente per le attività ludiche sono sotto il 5%. Certo il F&B difficilmente potrà sostituire l'offerta commerciale o alimentare come motivazione principale di visita in un mall, tuttavia sarà progressivamente uno strong plus ad alto valore aggiunto. A seguito della crescente rilevanza delle attività F&B nei mall, sono infatti molti gli investitori e gli sviluppatori che stanno attrezzando le loro gallerie per ospitare moderne aree di ristorazione (food-court). In alcuni casi a livello europeo si è scelto di dedicare al cibo aree importanti del mall per celebrarlo a 360 gradi, unendo la somministrazione alla vendita in un contesto fortemente identificativo che rievoca i mercati tradizionali. Questo concept, denominato food-hall e che ha origine nei department store inglesi, si sta declinando anche in alcuni centri commerciali no-



strani come nel caso de I Gigli, dove ha aperto "ai Banchi del Mercato Centrale" su 2.000 mq con 19 chioschi artigianali. Ma quanto devono essere grandi queste aree? Urbistat ha sviluppato un modello che analizza la correlazione positiva esistente tra offerta di F&B e frequentazione del centro commerciale, ossia le presenze registrate in un anno d'apertura. La correlazione è fortissima e genera un $R^2=0,6898$ avvallando un'ipotesi di dimensionamento che prevede un'offerta F&B commisurata alla domanda (visite). Questa tesi spiega anche il motivo per cui un piano merceologico tradizionale non funzioni ad esempio per gli hub

dei trasporti come stazioni ferroviarie o aeroporti, che notoriamente generano milioni di visite all'anno e per cui è necessaria un'offerta F&B ben mirata (grafico 1). Infine, il team di Urbistat ha sviluppato un modello per prevedere il potenziale fatturato dell'area dedicata ad attività di F&B che si basa sul concetto che maggiore è l'offerta (in questo caso misurata in mq di GLA) maggiore è la spesa media in F&B per visita. Infatti, esiste una correlazione positiva molto forte anche tra queste due variabili con un $R^2=0,6818$ (grafico 2).

Lucio Orsini

Data Bank Senior Analyst presso Urbistat
lucio.orsini@urbistat.com