La ristorazione nei centri commerciali vale 5,7 miliardi. Crescono soprattutto i Full Service Restaurant

c0a7c63d-24c2-40a3-a26d-f0088f34b554

La ristorazione si conferma una leva strategica e un motore di crescita per il settore dei centri commerciali in Italia, con un fatturato del comparto foodservice che ha raggiunto i 5,7 miliardi di euro nel 2025. E' quanto emerge dai dati del nuovo **Osservatorio sulla Ristorazione nei Centri Commerciali**, realizzato da Deloitte per AIGRIM-FIPE (Associazione in seno a FIPE-Confcommercio che racchiude le principali insegne della ristorazione in catena) e CNCC (Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali).

L’analisi, basata su un panel rappresentativo di Centri Commerciali di medie e grandi dimensioni e di operatori della ristorazione appartenenti alle principali catene associate AIGRIM-FIPE (all’edizione 2025 hanno aderito 18 Centri Commerciali e 7 player di ristorazione con 16 insegne, che hanno 40 punti vendita all’interno del perimetro considerato, ndr), ha monitorato le performance dell'intero anno 2025 ed evidenzia come la ristorazione sia diventata sempre più rilevante all'interno dei centri commerciali, arrivando a rappresentare circa il 14% del fatturato complessivo, con picchi superiori nei centri di grandi dimensioni e nel Nord Italia. Il comparto foodservice ha registrato una crescita del +2,6% rispetto all’anno precedente.

Aumenta il volume, frena il valore

Uno dei dati più interessanti riguarda i driver della crescita: ad aumentare non è il numero degli scontrini, che anzi mostra una dinamica contenuta con un calo nel secondo semestre 2025, ma il valore del carrello medio. Lo scontrino medio è cresciuto in modo significativo, segnando un +15% rispetto al 2022. Questo indica una maggiore propensione alla spesa da parte dei consumatori

durante la visita al centro commerciale, privilegiando la qualità e l'esperienza.

L’affluenza nei centri si mantiene stabile (+0,6% YoY), con una forte polarizzazione nel weekend. Si conferma inoltre il ruolo chiave dell’intrattenimento come fattore di attrattività: i centri che offrono esperienze di questo tipo registrano livelli superiori sia di affluenza sia di incidenza della ristorazione.

Quote

I dati dell’Osservatorio confermano il ruolo cruciale che la ristorazione moderna riveste come partner strategico per l’industria dei centri commerciali. Siamo un'ancora fondamentale che non solo attira flussi, ma qualifica l'offerta e aumenta la permanenza dei visitatori. La crescita del valore dello scontrino medio dimostra che i consumatori riconoscono e premiano la qualità e l’innovazione della nostra offerta. Per continuare a essere competitivi, dobbiamo saper interpretare le nuove esigenze dei clienti, investendo in format attrattivi, digitalizzazione e, soprattutto, nella valorizzazione delle nostre persone, che restano il cuore pulsante del nostro servizio.

Corrado Cagnola, vicepresidente di AIGRIM-FIPE

FSR capaci di intercettare la nuova domanda

Dall'analisi emerge una chiara distinzione nel mix di offerta. I Quick Service Restaurant (QSR) rappresentano la quota maggioritaria in termini di volumi, generando oltre il 70% degli scontrini, specialmente nei centri di medie dimensioni e in quelli privi di intrattenimento. La loro crescita è trainata principalmente dal valore. I Full Service Restaurant (FSR), invece, pur avendo volumi inferiori, mostrano una crescita trainata dal numero di scontrini (+3,5%), evidenziando una maggiore capacità di intercettare nuova domanda, e si posizionano come strategici nei centri grandi e con offerta di intrattenimento.

Le prospettive per i prossimi due anni (2026-2027) secondo gli operatori indicano un sentiment positivo, con una crescita del foodservice che continuerà a essere costante ma contenuta, trainata in particolare dai format Fast Food/QSR (crescita moderata fino al 5%). I Self Service sono invece tornati su una traiettoria di crescita, seppur ridotta (fino al +3%), rispetto al sentiment del 2023, quando erano considerati un’offerta in calo all’interno dei centri commerciali. In relazione allo stesso periodo, tutte le aree geografiche italiane mostrano un sentiment di crescita positivo, seppur lieve (fino al 5%), sia per i ricavi che per l’affluenza.

Quote

La ristorazione si conferma un driver fondamentale di attrattività per i centri commerciali e un elemento sempre più strategico all’interno del mix dell’offerta. Ed è proprio la sua crescente rilevanza a rendere necessario adottare uno sviluppo più organizzato e strategico, basato su una pianificazione accurata, una scelta mirata dei format e una conoscenza approfondita del territorio, per assicurare coerenza, sostenibilità e risultati duraturi. La scelta di una corretta offerta di intrattenimento, ad esempio, può supportare l’incidenza del comparto in un’ottica di centro commerciale come luogo di esperienza oltre che di acquisto. L’Osservatorio rappresenta uno strumento centrale per accompagnare la crescita del settore, offrendo agli operatori una base condivisa di analisi utile a orientare strategie di sviluppo sempre più efficaci e sostenibili.

Roberto Zoia, presidente del CNCC