

Food court: la nuova piazza che il vino deve conquistare

scritto da Veronica Zin | 16 Gennaio 2026



I dati presentati al Food Service Forum 2025 di Milano delineano uno scenario a due velocità: una ristorazione commerciale che cresce timidamente (+0,5%) e un dominio della Gen Z nelle Food Court, luoghi ormai cruciali per la socializzazione. L'Osservatorio Food Court evidenzia come la rapidità del servizio e l'impatto visivo siano i nuovi driver di scelta. Per il settore vitivinicolo, tradizionalmente legato a tempi lenti e codici classici, emerge l'urgenza di adattare l'offerta a consumi veloci e a un pubblico giovane che cerca varietà più che tradizione.

Se c'è un luogo dove il futuro dei consumi si sta scrivendo in tempo reale, questo è la Food Court.

Non più semplice area di servizio per una pausa veloce, il

mondo della ristorazione è diventata una vera e propria **piazza sociale dove le nuove generazioni stabiliscono le tendenze**. I dati emersi dal **Food Service Forum 2025** e dalla terza edizione dell'**Osservatorio Food Court** offrono, quindi, **spunti che possono risultare utili anche per il mondo del vino**.

Sebbene il focus dell'evento fosse sulla ristorazione a catena e sui grandi flussi – con un mercato che segna una timida crescita dello 0,5% rispetto all'anno precedente – la lettura trasversale di questi numeri apre una riflessione per le cantine italiane: il consumatore beve e mangia in modi diversi rispetto ai dogmi dell'enologia classica.

Gen Z e nuovi trend: addio tradizione, benvenuta varietà

Il dato più dirompente riguarda l'identikit del frequentatore. **Le Food Court sono il regno della Gen Z: circa la metà dei giovani vi si reca più volte al mese, contro appena il 32% dei Boomer**. Questo divario generazionale si riflette anche sulle scelte di gusto.

Mentre Gen X (71%) e Boomer (77%) cercano rifugio nella cucina tradizionale, **i giovani premiano l'eterogeneità, spaziando dal poke alla cucina vegetariana**.

Per il vino, questo è un aspetto nuovo. La narrazione basata esclusivamente su "tradizione" e "storia secolare" rischia di non intercettare il pubblico che frequenta maggiormente i luoghi del consumo fuori casa. **La Gen Z cerca un'esperienza sociale**, vede il mondo della ristorazione come un "luogo di incontro", non come un tempio sacro della gastronomia. Il vino, in questo contesto, deve scendere dal piedistallo e **diventare facilitatore di socialità, accessibile e meno ingessato**.

La sfida dei 30 minuti: il vino nel tempo della velocità

Un altro parametro critico è il tempo. Il 52% dei consumatori si trattiene meno di 30 minuti. **In mezz'ora si deve scegliere, ordinare, consumare e pagare. Il rito della bottiglia, dell'apertura al tavolo e della degustazione lenta mal si concilia con questi ritmi.**

Pertanto, vale la pena chiedersi se l'industria del vino possa offrire formati più agili. Il successo della rapidità del servizio come driver di scelta suggerisce che la proposta vinicola in questi contesti debba virare decisamente verso il calice *"ready-to-serve"* di alta qualità o formati innovativi (mezze bottiglie, lattine premium per i contesti più informali) che agevolano il consumatore frettoloso.

Il *"price point"* dominante, con il 63% dei brand posizionati tra i 10 e i 20 euro per pasto, lascia margini stretti ma interessanti per un calice entry-level di qualità, a patto che sia percepito come valore aggiunto all'esperienza e non come un lusso fuori contesto.

Neuromarketing: se non ti vedo, non ti bevo

L'indagine condotta dal Behavior and Brain Lab della IULM offre, forse, lo spunto operativo più prezioso. **L'analisi neuroscientifica ha dimostrato che i ristoranti con vetrine e prodotti visibili ottengono maggiore attenzione e memorizzazione rispetto a quelli con soli menu testuali.** Inoltre, gli schermi digitali risultano molto più efficaci del cartaceo. Traslando questo dato al vino: la carta dei vini è obsoleta in questi contesti ad alto traffico. **Il vino deve farsi vedere.** Le bottiglie devono essere esposte, le etichette devono *"parlare"* attraverso schermi digitali che raccontino in pochi secondi l'emozione del prodotto. Brand noti attivano

emozioni elevate anche senza prodotto esposto, confermando che la costruzione di un marchio forte è fondamentale per essere scelti in frazioni di secondo.

Punti chiave

- **Il paradosso della crescita:** nonostante un ottobre in flessione (-2,5%), la ristorazione commerciale tiene (+0,5% annuo), ma il 63% degli operatori segnala trend negativi, indicando un mercato instabile.
- **Gen Z vs Boomers:** le Food Court sono il regno della Gen Z (51% di frequentazione assidua), che cerca socialità e varietà, mentre i Boomers e la Gen X rimangono ancorati alla cucina tradizionale.
- **La dittatura del tempo:** la permanenza media in questi spazi è di 30 minuti. Il vino deve trovare spazio in finestre di consumo brevissime, spesso incompatibili con il servizio classico in bottiglia.
- **Neuromarketing e visibilità:** lo studio IULM dimostra che schermi digitali e prodotti visibili aumentano l'engagement ed emozionano più del semplice menu cartaceo: una lezione cruciale per la mescita del vino.