Il “reset” di vino e ristorazione: “meno ma meglio” è la nuova regola

scritto da Veronica Zin | 14 Ottobre 2025



Il settore della ristorazione e del vino in Europa vive un “reset”: i consumatori dei Big Five spendono il 10% in più ma escono il 10% in meno rispetto al pre-pandemia. Emergono nuovi trend come il “solo dining” (16% delle visite) e la “premiumizzazione selettiva”, con la Gen Z che guida il cambiamento verso qualità, autenticità e sostenibilità.

Il settore della ristorazione in Europa sta vivendo quello che l’analisi di Circana, presentata all’European Foodservice Summit 2025, definisce un vero e proprio “reset”. I consumatori dei “Big Five” (Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Spagna) spendono di più, ma escono meno: la spesa complessiva è salita del 10% rispetto al 2019, ma le visite

restano il 10% al di sotto dei livelli pre-pandemia.

Dietro questi dati medi si nascondono però realtà molto diverse: il Regno Unito è il mercato in maggiore difficoltà con un numero di presenze addirittura inferiori del 21% rispetto ai livelli pre-Covid, mentre la Germania si prevede guiderà la ripresa con presenze che cresceranno del 16% entro il 2026, spinte dalla forte adozione di prenotazioni online e delivery. La Francia fino a giugno 2025 ha mantenuto le presenze al 9% sotto i livelli pre-Covid del 2019, ma con un aumento della spesa media per occasione. L'Italia dimostra la sua resilienza calando solo del 4%, mentre la Spagna registra una diminuzione del 4%, probabilmente dovuta al basso tasso di smart working, ma si prevede si riprenda più lentamente dalle attuali incertezze economiche con una crescita prevista di appena lo 0,2% per il 2026.

Questo non è un semplice strascico del passato, ma un segnale di un cambiamento nelle abitudini di consumo. **Un cambiamento che si nota anche nel mondo del vino, dove da tempo si afferma il mantra del "bere meno, ma bere meglio"**.

L'adattamento a questa nuova realtà non si gioca cercando di riguadagnare il terreno perduto ma provando, invece, a comprendere nel profondo i nuovi modelli di consumo che si definiscono in "quando, dove, perché" le persone scelgono un'esperienza fuori casa.

Se da un lato l'analisi Circana sottolinea che crescono le occasioni sociali (+31% delle presenze), guidate dalla cultura mediterranea degli aperitivi e dei piatti da condividere, dall'altro emerge con forza un trend apparentemente opposto: il **"solo dining"**.

Mangiare da soli, un tempo considerato inusuale, è oggi una scelta di vita che rappresenta quasi il 16% delle visite nei ristoranti, spinta da stili di vita urbani e lavoro ibrido. Parallelamente, il successo degli aggregatori di **delivery**, che

oggi rappresentano il 3,7% di tutte le presenze nel settore, ha spostato il concetto di “fuori casa” direttamente tra le mura domestiche, dove due terzi degli ordini sostituiscono la cucina casalinga.

Questo scenario descritto da Circana è lo stesso che sta affrontando il settore vinicolo. La tendenza a privilegiare la qualità rispetto alla quantità è ormai un dato consolidato. Come evidenziato da diverse analisi di mercato per il 2025, i consumatori scelgono di acquistare meno bottiglie, ma di qualità superiore, spostando il focus verso prodotti di fascia alta e un consumo più consapevole.

Si tratta di un fenomeno noto come **“premiumizzazione selettiva”**, dove il lusso non è più legato solo al prezzo, ma all’autenticità, alla storia e al valore percepito del prodotto. Un recente report di IWSR evidenzia come la crescita dei volumi *premium-and-above* continui a livello globale, sebbene con sfumature diverse tra i mercati. Si parla di scelta ponderata, di selezione delle etichette che possono offrire un’esperienza che vada oltre il vino contenuto nella bottiglia.

Leggi anche: Consumo bevande alcoliche: i 6 trend trainanti del 2025

A guidare questa trasformazione sono soprattutto le nuove generazioni. Sebbene non ci siano ricerche approfondite sul cambiamento dei pattern di consumo del vino, un aspetto emerge forte e chiaro: la Gen Z è meno fedele ai brand e più incline ad esplorare.

I giovani sono affascinati dal vino, lo consumano in contesti sociali ma sono guidati più dall’esperienza personale e dal passaparola che dal prestigio del marchio.

Leggi anche: La Generazione Z beve vino ma ne sa poco: una passione in cerca di consapevolezza

La loro attenzione si sposta verso l'autenticità e la sostenibilità, fattori che giustificano una spesa maggiore per una singola bottiglia.

Un altro punto di contatto fondamentale tra i due settori – ristorazione e vino – è l'attenzione alla salute. L'analisi di Circana rileva un **calo del 7% nel consumo di bevande alcoliche nei primi mesi del 2025, a fronte di un aumento del 2% per le alternative analcoliche**.

Questa tendenza alla moderazione sta alimentando un mercato, quello dei vini *no/low alcohol*, in piena espansione. Secondo le previsioni, il mercato globale delle bevande a zero o basso contenuto alcolico è destinato a crescere in modo significativo entro il 2028, intercettando una fetta di consumatori sempre più ampia e attenta al benessere.

Il "reset" della ristorazione è in realtà un reset dei consumi nel loro complesso. Per gli operatori, la sfida non è più convincere a consumare di più, ma a consumare meglio. **Il successo risiederà nella capacità di intercettare questi nuovi bisogni rispondendo correttamente alla domanda.**

Punti chiave

- **Spesa aumentata**, **meno uscite**: +10% di spesa ma -10% di presenze nei ristoranti europei rispetto al 2019
- **Solo dining cresce**: mangiare da soli rappresenta il 16% delle visite nei ristoranti europei
- **Germania guida la ripresa**: +16% di crescita prevista entro il 2026 grazie a digitale e delivery
- **Premiumizzazione selettiva** nel vino: meno bottiglie acquistate ma di qualità e prezzo superiori
- **Gen Z cambia regole**: meno fedeli ai brand, più attenti ad autenticità e sostenibilità