

La ristorazione europea sta bene, dice Circana. Peccato che si mangi fuori sempre meno

scritto da Veronica Zin | 7 Ottobre 2026



Il mercato della ristorazione europea vale 361 miliardi di euro e cresce a valore, ma le visite calano. Circana lega il fenomeno alle abitudini generazionali, da Gen Z a Millennials. Altri dati, però, indicano una causa più concreta: i rincari di ristoranti, alloggi e vino spingono gli italiani a mangiare sempre più spesso a casa.

Il mercato europeo della ristorazione vale 361,2 miliardi di euro e, a guardarlo da lontano, sembra un settore in salute. **Ma se un mercato cresce e allo stesso tempo perde visitatori, la domanda sorge spontanea: cosa sta succedendo**

davvero?

È la domanda a cui prova a rispondere l'ultima analisi di Circana, presentata da Edurne Uranga, VP Foodservice Europe dell'azienda, all'European Foodservice Summit di Madrid. **Nei cinque principali mercati europei** (Gran Bretagna, Germania, Francia, Spagna e Italia), **la spesa è cresciuta dell'1,4% nell'anno terminato a giugno 2026**, mentre **le visite sono calate dello 0,7%**. La spesa media per consumatore è salita del 2,1%. Un primo indizio, già dentro i numeri di Circana, che qualcosa spinge le persone a spendere di più per uscire di meno. Ma è un indizio che lo studio, poi, non insegue: da qui in poi l'analisi si concentra sulle differenze generazionali, la Gen Z che pratica il digiuno intermittente, l'Alpha che preferisce il retail alla tavola tradizionale, i Millennials che mangiano sempre più spesso da soli. **Arriva persino a sostenere, parlando della Gen X, che "il valore va oltre il prezzo"**: il 69% degli intervistati indica il costo della vita come una preoccupazione, ma nella scelta del ristorante il prezzo pesa solo il 27%, dietro l'offerta di prodotto (35%) e la praticità (33%).

Quello che i numeri di Circana non dicono fino in fondo

C'è una differenza, però, tra scegliere quale ristorante frequentare e decidere se andarci ancora. Il 27% misura il primo caso. Sul secondo, altre fonti raccontano una storia diversa e più urgente.

In Italia, i prezzi di ristoranti e alloggi sono cresciuti del 6,1% su base annua a febbraio 2026, ben oltre l'inflazione generale, ferma all'1,5%. Il rincaro non è un episodio isolato: **già a gennaio la voce ristorazione e alloggi segnava un aumento del 3,5% su base annua.** E i consumatori se ne accorgono. Un sondaggio SWG ([Prezzi alle stelle, famiglie al risparmio: si rinviando le grandi spese, tagli anche sul tempo libero. Il sondaggio](#)) condotto a giugno 2026 su un campione nazionale rileva che il 72% degli italiani percepisce rincari

su ristoranti e pizzerie, e **il 55% ha già ridotto o rinviato le uscite fuoricasa**, una voce di spesa trattata alla stregua di vacanze e tempo libero, cioè tra le prime a essere tagliate quando il bilancio familiare si stringe.

Anche l'Osservatorio Confimprese-Jakala lega il calo del settore, -2,6% a valore nel primo trimestre ([La ristorazione in Italia perde terreno: gli italiani preferiscono mangiare a casa](#)), **non a un cambiamento di gusti ma a una trasformazione più profonda nei comportamenti di consumo**, in cui il pasto al ristorante viene sempre più valutato sotto la lente della sostenibilità economica. E lo stesso paradosso emerge, curiosamente, in un'altra ricerca firmata proprio da Circana e presentata al Sigep: **il 47% dei consumatori italiani risponde alla situazione con strategie di trading down**, cercando ristoranti con prezzi bassi o promozioni. Un dato che la stessa azienda, nello studio che analizza i comportamenti generazionali, non mette in primo piano.

Non significa che le tendenze fotografate da Circana siano irrilevanti: la maggiore attenzione alla salute, la ricerca di immediatezza, la crescita del consumo in solitaria sono cambiamenti reali e gli operatori farebbero bene a prenderli sul serio. Ma se si guarda a quanto le persone escono e non solo a cosa ordinano quando escono, **il prezzo resta la variabile che più di ogni altra decide la partita**.

E per il vino?

Se il conto del ristorante spaventa sempre più spesso, il vino non ne è certo escluso: è anzi una delle voci che ha contribuito di più a farlo lievitare. Cosa succede quando un cliente già in bilico tra uscire o restare a casa si trova davanti a un calice che, ormai con una certa normalità, sfiora i 10 euro? È una domanda che meriterebbe uno studio a parte, ma è difficile pensare che la ristorazione possa continuare a leggere la propria crisi solo attraverso la lente generazionale, ignorando quella del listino.

Punti chiave

1. **La spesa cresce, le visite calano:** nel 2026 gli europei spendono di più ma tornano al ristorante meno spesso.
2. **I prezzi pesano più delle mode generazionali:** in Italia ristoranti e alloggi salgono del 6,1%, oltre il doppio dell'inflazione generale.
3. **Le famiglie tagliano le uscite:** il 55% degli italiani ha già ridotto o rinviato le cene fuori casa.
4. **Il trading down diventa una strategia diffusa:** quasi un consumatore su due cerca locali economici o promozioni.
5. **Il vino aggrava il conto finale:** un calice che sfiora i 10 euro pesa sulla decisione di uscire o restare a casa.