

L'industria della ristorazione europea chiude il primo trimestre 2025 tra calo del traffico e aumento della spesa media

scritto da Redazione Wine Meridian | 15 Maggio 2025



Nel primo trimestre 2025, l'industria della ristorazione europea ha affrontato un contesto difficile, con traffico in calo del 1% e aumento della spesa media individuale. La digitalizzazione, le promozioni e il ritorno in ufficio hanno mitigato l'impatto negativo. Il settore resta sotto pressione per costi crescenti, incertezze economiche e cambiamenti nei comportamenti dei consumatori.

Circana Group, che consiste in Circana LLC e le sue

controllate e affiliate (“Circana”), leader nella gestione ed interpretazione della complessità del comportamento del consumatore, riporta che l’industria della ristorazione in Europa ha chiuso il 1° trimestre del 2025 in un contesto complesso e volatile caratterizzato dall’aumento dei costi, dall’incertezza economica e dal cambiamento del comportamento dei consumatori.

Oltre al costo della vita che continua ad avere un impatto sulla spesa delle famiglie in tutto il continente, il settore deve anche affrontare una maggiore preoccupazione per i dazi imposti dagli Stati Uniti ai principali partner commerciali. Con la crescita dei prezzi e le tensioni geopolitiche, gli operatori del settore sono sempre più preoccupati per il calo del traffico e la riduzione della fiducia dei consumatori, sollevando interrogativi sulla resilienza del settore della ristorazione nei prossimi mesi.

Sulla base dei dati del panel di consumatori CREST® di Circana, il traffico della ristorazione europea è diminuito del -1% nel primo trimestre rispetto allo stesso periodo dell’anno scorso, mentre la spesa dei consumatori è cresciuta del +1% nonostante il minor numero di visite, trainata da un aumento della spesa media individuale.

Edurne Uranga, VP Foodservice EMEA di Circana, ha dichiarato: “Il settore sta diventando più competitivo ma osserviamo fattori di crescita comuni in Europa che aiutano a compensare parzialmente la diminuzione di traffico e che saranno opportunità di crescita per coloro che ne trarranno vantaggio”:

- I canali digitali, incluso il Click&Collect e il delivery tramite internet o App, rappresentano il 7% del traffico totale e crescono del +7%
- Le cene hanno performato meglio del mercato e sono cresciute del +1%

- Il 42% delle occasioni nella ristorazione ha incluso almeno una promozione e queste sono cresciute del +2%
- Il ritorno progressivo in ufficio e alla didattica in presenza ha contribuito ad un aumento del traffico del +0,3% nelle mense aziendali e scolastiche.

Il consumo fuori casa ha subito un progressivo rallentamento negli ultimi mesi. Nel primo trimestre dell'anno le visite sono diminuite del -0,7%, accompagnate da un forte comportamento di trading-down. Le occasioni principali, come pranzo e cena, hanno registrato un calo del -1,5% mentre le occasioni a spesa minore, come la colazione, hanno registrato una crescita positiva.

Matteo Figura, Foodservice Executive Director di Circana Italia, ha dichiarato: "Il consumatore seleziona attentamente le occasioni ed i prodotti da consumare fuori casa. In generale, il numero medio di prodotti consumati è diminuito con conseguenti tendenze negative nei componenti accessori come contorni e bevande. Crescono solo i prodotti a basso costo come il caffè, i prodotti da forno e gli snack dolci".

L'attuale comportamento dei consumatori generalmente favorisce le catene e la vendita al dettaglio dove i prodotti pronti al consumo sono percepiti come una scelta conveniente. Il primo trimestre dell'anno ha risentito anche delle misure più restrittive imposte dal nuovo codice della strada introdotto a dicembre riguardo guida e consumo di alcol. Le vendite di bevande all'ingrosso registrano un trend negativo in volume per la categoria totale del -4,0% nell'YTD Febbraio, trainato da birra (-8,6%) e liquori (-8,0%).

Punti chiave

- **Il traffico nella ristorazione europea è calato del -1%, mentre la spesa media è aumentata del +1%.**
- **I canali digitali (Click&Collect e delivery) crescono del +7% e rappresentano il 7% del traffico totale.**
- **Il 42% delle occasioni fuori casa include almeno una promozione, con un incremento del +2%.**
- **Le mense aziendali e scolastiche registrano un lieve aumento del traffico, grazie al ritorno in presenza.**
- **Le vendite di bevande all'ingrosso segnano un calo, con birra e liquori in forte diminuzione.**