Ristorazione, l'analisi di Circana per l'Europa. Nel primo trimestre del 2025 la spesa aumenta solo dell'1%

20250516135541woman-eating-hamburgerlow-73588258

Nonostante tutto, in un contesto complesso e volatile caratterizzato dall'aumento dei costi, dall'incertezza economica e dal cambiamento del comportamento dei consumatori, **l'industria della ristorazione ha chiuso il primo trimestre del 2025 in crescita del +1% nei 5 grandi mercati europei**. A dirlo è l'ultimo report di Circana Group che, sulla base dei dati del panel di consumatori Crest ha ravvisato come il traffico della ristorazione del vecchio continente 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.

«*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*», fa sapere in una nota stampa **Edurne Uranga, vp Foodservice Emea di Circana**.

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. Non a caso, con la crescita dei prezzi e le tensioni geopolitiche, gli operatori 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. Non a caso, 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.

Più nel dettaglio, i canali digitali, incluso il Click&Collect e il delivery tramite internet o App, hanno rappresentato il 7% del traffico totale e sono cresciuti 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%**, mentre 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 consumatore seleziona attentamente le occasioni ed i prodotti da consumare fuori casa* - ha proseguito **Matteo Figura, Foodservice Executive Director di Circana Italia**-. *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, infatti, hanno registrato un trend negativo in volume per la categoria totale del -4,0% nell’YTD Febbraio, trainato da birra (-8,6%) e liquori (-8,0%).