Ristorazione: la Gen Z tra chi spende di più in Europa. Ma in arrivo una contrazione dei consumi

d7395346-7bf9-41ed-9324-cdb56442f95e

Il settore della ristorazione tradizionale è caratterizzato da una base consumatori ampia e stabile e mantiene un ruolo distintivo nel panorama del comparto per la sua capacità di attraversare tutte le fasce di età. Tuttavia, questo segmento sta mostrando segnali di polarizzazione generazionale. È quanto emerge dal Rapporto Annuale sulla Ristorazione, realizzato da FIPE-Confcommercio e Bain & Company.

Sotto i 45 anni, l’Italia non mostra un canale dominante

In Italia, la ristorazione tradizionale si conferma il formato più trasversale; tra i consumatori più maturi, si conferma il modello di riferimento, mentre tra i più giovani si osserva invece un comportamento sempre più multi-canale, che rappresenta un elemento di discontinuità rispetto al passato.

Se già i Millennial, infatti, dichiarano di frequentare abitualmente più canali contemporaneamente (ristoranti tradizionali, fast food, Pub/Café e Delivery) per la Gen Z, il portafoglio risulta ancora più ampio. La socialità e la frequenza si concentrano maggiormente nei Pub/Café che vengono persino frequentati quotidianamente dai consumatori di questa generazione, rendendolo il canale più popolare tra i giovani, mentre il ristorante tradizionale tende a competere su occasioni a più alto contenuto esperienziale e valore percepito.

Quote

Il ristorante tradizionale rimane il format di riferimento stabile, ma con una maggiore esposizione a riduzioni di frequenza. La competizione non è tra i singoli format, ma contro una combinazione di

alternative che intercettano occasioni diverse. I ristoranti tradizionali devono focalizzarsi su occasioni più rilevanti – esperienza, qualità e celebrazione – trasformando parte della socialità in valore aggiunto.

Aaron Gennara Zatelli, Partner di Bain & Company

Delivery, il più polarizzato per età

Tra tutti i canali, il Delivery risulta quello più polarizzato per età in Italia. Tra i giovani l'utilizzo è consolidato e frequente, mentre tra i consumatori più maturi rimane marginale. Più del 90% della Gen Z ne usufruisce, mentre oltre la metà dei Boomer, al contrario, preferisce farne a meno. In termini di intensità, il 17% dei consumatori italiani appartenenti alla Gen Z ne fa uso quotidiano e il 29% almeno settimanalmente.

Quote

Questo fenomeno modifica profondamente lo scenario, introducendo una competizione diretta tra consumo fuori casa e consumo a domicilio per i giovani. Tra le generazioni più mature, invece, la sfida per la ristorazione è legata più alla riduzione delle uscite che non alla migrazione di canale.

Aaron Gennara Zatelli, Partner di Bain & Company

Il Sud Europa frequenta i ristoranti tradizionali più del Nord

I Paesi del Sud Europa mostrano una relazione più consolidata con il format tradizionale, con una base di consumatori che dichiara frequenze più elevate e regolari rispetto ai Paesi nordici. Italia e Spagna presentano valori simili, con circa il 30% dei consumatori che li frequenta almeno una volta a settimana. Nei Paesi più settentrionali, come Germania e Francia, incidono maggiormente sia le occasioni sporadiche (35% in media rispetto al 26% dei Paesi sud-europei) sia la quota di chi non utilizza il ristorante tradizionale (18% rispetto al 7%). In questo quadro emerge un segnale distintivo per l'Italia: il 13% della Gen Z frequenta quotidianamente il ristorante tradizionale, un valore significativamente superiore alla media europea (5%). Il consumo è tuttavia polarizzato: il 17% non ha mai consumato nel canale.

Quote

La coesistenza di heavy users e non fruitori suggerisce che il format tradizionale risulti altamente rilevante per alcuni segmenti e totalmente irrilevante per altri. Ciò significa che i ristoranti devono proteggere quanto costruito, ma anche essere capaci di evolvere l'offerta e intercettare target diversi, conquistando nuove fette della popolazione.

Aaron Gennara Zatelli, Partner di Bain & Company

Dall'analisi emerge come il contesto europeo attuale sia improntato alla prudenza e si prevede un rischio di contrazione dei consumi nel breve periodo, seppur con dinamiche differenziate per generazione. In Italia, la pressione sulle uscite è particolarmente marcata tra i consumatori più maturi, in particolare i Boomer, mentre la Gen Z mostra una maggiore tenuta.

Un ulteriore elemento di trasformazione riguarda la distribuzione del valore, che tende a spostarsi verso le generazioni più giovani che dichiarano livelli di spesa più elevati rispetto alle generazioni più anziane. In Italia, la quota che colloca la spesa media in "molto alta/alta" scende progressivamente con l'età (Gen Z 41% vs Boomer 26%).

Quote

Sebbene le generazioni più giovani rappresentino un chiaro motore di valore, l'impatto delle generazioni più mature varia in base al contesto di mercato e alla domanda. Una crescita sostenibile richiede una doppia attenzione: mantenere forte l'attrattività e la capacità di spesa dei giovani e, al tempo stesso, offrire proposte credibili per i segmenti più maturi che, pur con minore frequenza, continuano a generare valore per questo comparto.

Aaron Gennara Zatelli, Partner di Bain & Company