Il mercato horeca europeo vale 361 miliardi

Nell'anno terminato a giugno 2026 la spesa nella ristorazione nei cinque principali mercati europei (Gran Bretagna, Germania, Francia, Spagna, Italia) è cresciuta dell'1,4%, con le visite in calo dello 0,7% e la spesa media per consumatore in aumento del 2,1%. Un mercato da 361,2 miliardi di euro che appare stabile nei numeri aggregati ma nasconde comportamenti generazionali in netta trasformazione, secondo l'analisi di Circana presentata da Edurne Uranga, VP Foodservice Europe, all'European Foodservice Summit di Madrid e ripresa da **Beverfood**. Il dato più netto riguarda il peso relativo delle generazioni: la Gen Z rappresenta il 16% della popolazione nei cinque mercati ma genera un numero di visite superiore del 39% rispetto a quanto atteso dal suo peso demografico, mentre i Baby Boomer, il 29% della popolazione, restano sottorappresentati nelle visite. Tra i comportamenti emergenti, tre meritano attenzione. Il consumo in solitaria, trainato soprattutto dai Millennials, rappresenta ormai un terzo delle visite legate al pasto principale, con una spesa individuale superiore del 70% rispetto allo stesso pasto condiviso, anche se il mercato non si è ancora adattato con menu e porzioni pensate per chi mangia da solo. La Gen X, pur preoccupata per il costo della vita nel 69% dei casi, mette il prodotto (35%) e la praticità (33%) prima del prezzo (27%) nella scelta del locale. I Baby Boomer restano il segmento con più margine di sviluppo inespresso, con una spiccata preferenza per pranzi di oltre due ore, in controtendenza rispetto a un mercato che corre verso occasioni sempre più rapide. La sfida che Circana individua per gli operatori è distinguere cosa sia davvero legato a una generazione specifica da cosa, come la digitalizzazione o l'attenzione al benessere, è destinato a diventare comportamento trasversale a tutte le età nei prossimi anni.