

01 aprile 2026

ITALIA

Il modo di mangiare fuori casa cambia: trend e dinamiche generazionali

È un quadro in chiaroscuro quello emerso a AWAY 2026 – Scenari, nuovi riti e opportunità per la Marca nei consumi fuori casa, l'incontro promosso da Centromarca a Milano il 30 e 31 marzo.

«Stiamo vivendo uno scenario in continua evoluzione. L'escalation del conflitto in Iran sta producendo effetti tangibili sulle catene di approvvigionamento rendendo più difficile per le imprese pianificare le proprie attività» dichiara Francesco Mutti, presidente Centromarca davanti a 200 manager dell'industria e del retail. «Criticità che si riflettono sui consumi, e in particolare sul turismo e il canale horeca, che più di altri, reagiscono in modo immediato all'evoluzione del contesto economico: dalle scelte di consumo, fino alla ridefinizione delle priorità di spesa delle famiglie italiane. Auspichiamo una rapida risoluzione del conflitto, per non compromettere le stime di crescita del comparto che, per il 2026, si attestavano sui 106 miliardi di euro. In un mercato rilevante come l'out of home, le aziende devono saper intercettare i nuovi bisogni dei consumatori. In questo scenario Centromarca si propone come l'interlocutore chiave per favorire il dialogo strategico tra industria e retail».

Andamento del mercato e dinamiche generazionali

I consumi fuori casa chiudono il 2025 a 102 miliardi di euro, confermando la rilevanza del comparto. La crescita a valore è dell'1,5%, mentre le visite calano dell'1,1%, una flessione che raggiunge il -1,6% considerando i soli consumatori italiani. L'analisi presentata da Bruna Boroni, direttore Industry Afh TradeLab, evidenzia una forte polarizzazione delle performance. Le catene registrano un incremento delle visite dell'1,1% e la ristorazione dello 0,6%, mentre i bar diurni segnano un -2,7% e quelli serali un -2,9%. Più marcati i cali per take away (-4,2%) e food delivery (-4,4%). La GenX mostra la contrazione più significativa (-5,6%), mentre Millennials (-1,3%) e GenZ (-0,3%) limitano la riduzione. I Baby Boomer si confermano il segmento più dinamico con un +3,0%.

I trend delle principali occasioni di consumo

Colazione

Con 2,2 miliardi di visite e un valore di 6,3 miliardi di euro, la colazione si conferma il momento più frequentato, con 4,2 miliardi di consumazioni complessive (-1,2% rispetto al 2023) e uno scontrino medio di 2,9 euro. È vissuta come un'occasione sociale accessibile, particolarmente apprezzata dai giovanissimi (+15% di visite). Il 56% dei gestori intervistati da TradeLab prevede un aumento dello scontrino medio e il 45% un incremento delle presenze.

Pranzo

Il pranzo registra 1,5 miliardi di visite, 5,5 miliardi di consumazioni e uno scontrino medio di 18,1 euro, generando un giro d'affari di 27,4 miliardi di euro. Crescono gli acquisti di pasti nella Grande Distribuzione (+3% dal 2023). Bar e ristoranti di fascia media segnano rispettivamente -5,2% e -2,3%, mentre le catene crescono del 6,3%. Nei prossimi anni, il 39% dei gestori di bar e il 34% dei ristoratori prevede un aumento delle visite; oltre il 50% ipotizza un incremento dello scontrino medio.

Aperitivo

Le visite all'aperitivo scendono a 506 milioni (-5,8% rispetto al 2023), con 1,25 miliardi di consumazioni e una spesa complessiva di 3,9 miliardi (-6,2%). Lo scontrino medio è di 7,8 euro, con variazioni territoriali:

8,8 euro nel nord ovest e 6,9 euro nel sud e nelle isole. Le bevande alcoliche mostrano le maggiori difficoltà: birra (-6,5%), cocktails e spiriti (-1,0%), vino e bollicine (-4,0%). Le bevande analcoliche, esclusa l'acqua, limitano la flessione al -2,8%.

Cena

La cena registra 1,6 miliardi di visite e 5,6 miliardi di consumazioni, con una spesa complessiva di 37,2 miliardi (+2,0% rispetto al 2023) e uno scontrino medio di 23,5 euro. Si osserva una forte contrazione nell'acquisto di dolci (-11,3%) e alcolici (-4,4%), mentre crescono primi piatti, piatti unici e bevande analcoliche. Le visite aumentano per catene (+8,0%), ristoranti di fascia alta (+6,3%) e media (+3,4%), mentre calano pizzerie (-1,7%) e ristoranti di fascia bassa (-16,0%). Per i prossimi anni, il 42% dei ristoratori prevede un aumento delle visite e uno su due un incremento dello scontrino medio.

Il nuovo consumatore tra selettività, multicanalità e benessere

Secondo le evidenze di Nomisma, illustrate da Emanuele di Faustino, head of industry & retail, il consumatore è oggi estremamente selettivo. Oltre il 25% degli italiani prevede di aumentare il risparmio nei prossimi mesi senza rinunciare al fuori casa, puntando su un ripensamento delle scelte. Cresce la domanda di porzioni più curate, proposte gourmet ed esperienze a forte valore aggiunto. Il benessere fisico e mentale diventa prioritario per 4 italiani su 10, che orientano le scelte verso prodotti free-from o rich-in con benefici specifici.

I consumatori mostrano inoltre una crescente esigenza di varietà e differenziazione, che richiede a Industria di Marca e distributori un adeguamento costante. Secondo Marco Pellizzoni, commercial director YouGov Shopper, gli italiani utilizzano mediamente 12 canali diversi l'anno. Negli ultimi tre anni crescono cinema e teatri (+9,1%), vending machine (+4,7%), fast food (+9,9%), luoghi di cura (+5,6%) e ristoranti di sushi (+5,5%).

L'esperienza come valore e il ruolo del turismo

In questo scenario, il fuori casa si conferma un ecosistema con linguaggi e codici propri, dove l'esperienza supera il possesso. Secondo Carlo Meo, amministratore delegato di M&T, la sfida per l'Industria di Marca è passare dalla semplice fornitura di prodotti alla progettazione di esperienze, investendo nelle relazioni di filiera e trasformando il distributore in un partner strategico.

Anche il turismo assume un ruolo decisivo. Antonio Barreca, direttore generale Federturismo Confindustria, evidenzia che nel 2024 l'Italia ha registrato 458,4 milioni di presenze turistiche (+2,5% sul 2023), con una spesa complessiva stimata a 185 miliardi nel 2025, di cui 55-65 miliardi destinati alla ristorazione. Il turista genera scontrini nel fuori casa del 20-40% superiori ai residenti e mostra una forte propensione per prodotti premium come vini DOCG e tipicità locali. Ogni euro speso attiva un moltiplicatore economico di 0,6-0,8 euro lungo la filiera, trasformando la domanda turistica in valore strutturale per il Paese.

(FoodAffairs.it)