



Risalendo **la china**

Il foodservice europeo vive un momento di transizione: cresce la spesa ma calano le visite, mentre delivery, socializzazione e solo dining ridisegnano l'esperienza fuori casa: è ciò che emerge da una approfondita analisi di Circana

di MLA

La fotografia scattata da Circana nel *Market Status and Outlook* presentato all'European Foodservice Summit 2025 di Amsterdam descrive un fuoricasa tutt'altro che statico: resiliente, sì, ma attraversato da cambiamenti strutturali, tensioni economiche e nuove abitudini di consumo. L'analisi dei Big 5 europei – Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito – rivela come la spesa nel foodservice continui a crescere, nonostante il calo strutturale delle visite e l'elevata sensibilità al prezzo. Ne emerge un

quadro dinamico, in cui emergono tendenze chiave: *trading down*, ricerca di valore, mobilità del delivery, boom del solo dining, centralità del fattore sociale e una lenta, ma costante, ripresa orientata al 2026.

Spesa in crescita, visite in calo – Un paradosso del foodservice

Dal 2010 a oggi la spesa complessiva nel foodservice dei Big 5 europei è cresciuta da 239 a 309 miliardi di euro nel 2025, con un balzo post-pan-



Tab. 1

demia del +10% (tabella 1). Tuttavia, il quadro dei volumi racconta un'altra storia: le visite, come evidenziato nella tabella 2, sono diminuite del 10% rispetto al periodo pre-pandemico, passando da 57,2 miliardi del 2019 a 51,2 miliardi stimati nel 2025. Un dato cruciale, che segnala l'emergere di un foodservice più costoso, selettivo e orientato alla qualità percepita, piuttosto che all'abitudine quotidiana.

Italia più resiliente, UK in sofferenza

Interessante il confronto tra Paesi (tabella 3): l'Italia registra un calo visite contenuto al -4% rispetto al 2019, mentre il Regno Unito segna un pesante -21%.

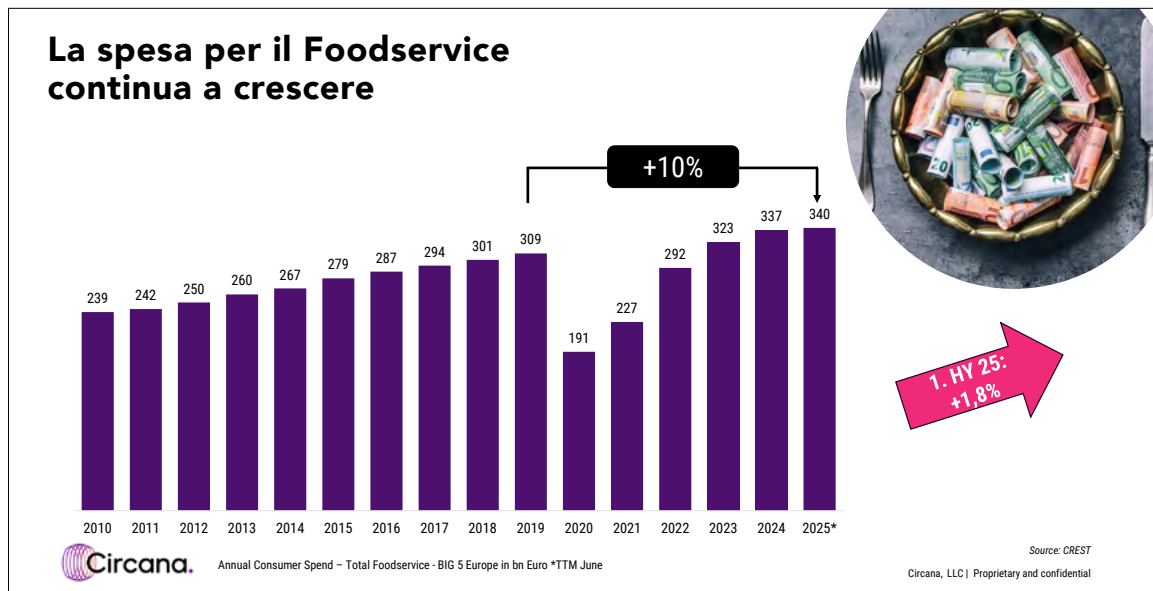
Le differenze sono attribuite al diverso impatto dello smart working (tabella 4 a pag. 33). Nei Paesi con alta quota di lavoro da remoto, come Germania (54%) e UK (50%), il consumo quotidiano fuori casa è stato più compromesso.

Prezzo, valore e l'equazione della sensibilità

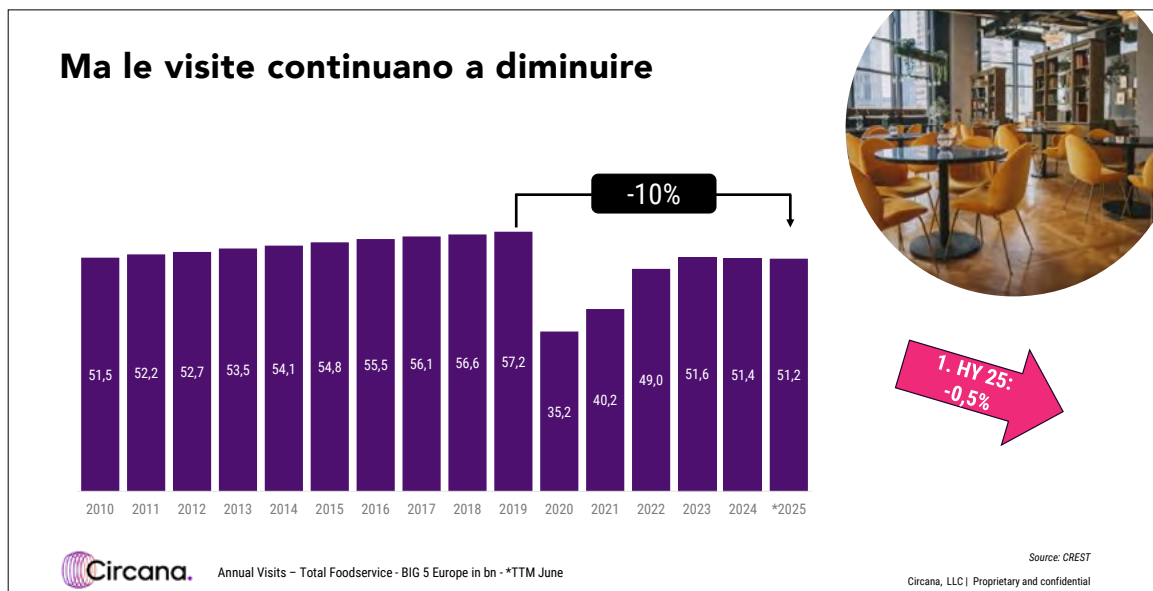
Le preoccupazioni dei consumatori mostrano che il costo della vita è il principale fattore d'influenza sulle abitudini di spesa, seguito da salute e cambiamento climatico (tabella 5 pag. 33).

Non sorprende quindi che il 62% degli intervistati dichiarino che i prezzi nei ristoranti siano aumentati troppo, mentre il 65% afferma che la convenienza influisce direttamente sulle loro scelte di consumo.

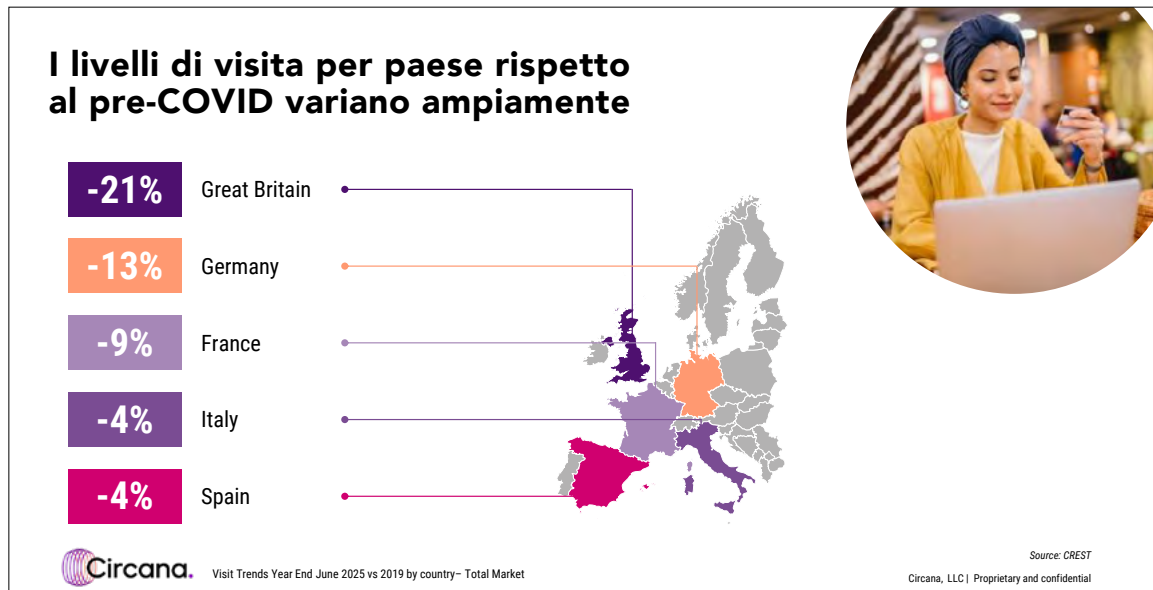
Tabella 6 a pagina 33 conferma il cambio di paradigma: miglior rapporto qualità-prezzo, opzioni salutistiche e promozioni sono i principali driver di scelta, mentre la fedeltà e la location perdono rilevanza.



Tab. 2



Tab. 3



Trading down: il nuovo mantra dei consumatori europei

Emerge con chiarezza la strategia dominante (tabella 7 pag. 34): per contenere la spesa, i consumatori acquistano meno prodotti (-0,7%) e si orientano verso segmenti più economici (-1,1%). Una formula semplice: spendere meno, ma/per continuare a vivere l'esperienza foodservice.

Full service in difficoltà, retail in grande crescita

Arrivando ai segmenti (tabelle 8 e 9 pag. 34), si nota come i full service restaurant (FSR) registrino il calo maggiore nei flussi (-2,6%), mentre retail e supermercati rappresentano gli unici spazi in crescita, con un +2,5% nei flussi dei food store convenience e +1,3% nelle stazioni di servizio.

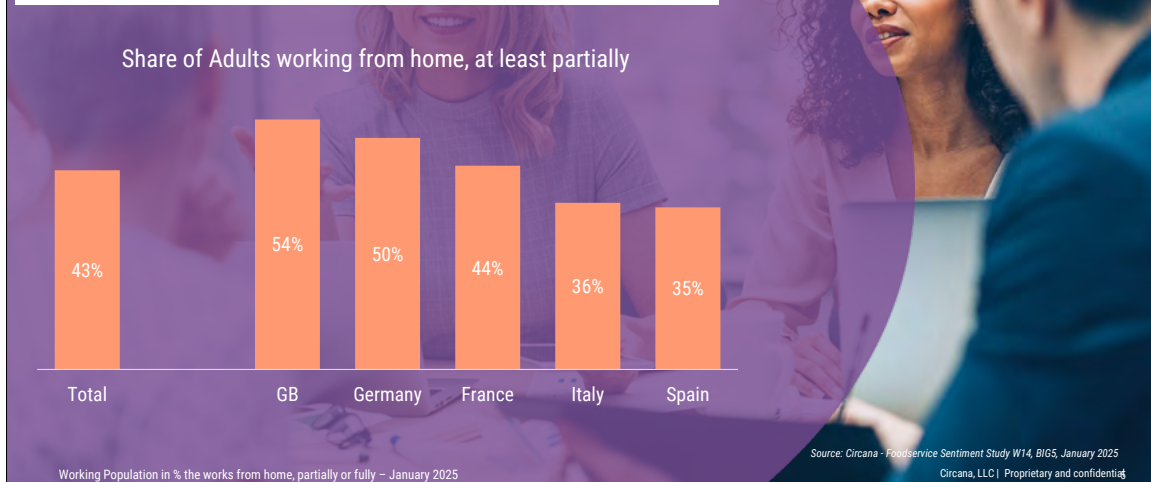
L'ascesa del delivery: la grande rivoluzione del decennio

Il fenomeno più incipiente e trasformativo è quello della consegna a domicilio, che raggiunge un record di 861,8 milioni di visite nel 2025, quasi raddoppiate rispetto al 2016. E ciò che sorprende di più (tabella 10 pag. 35) è che il 66% delle ordini delivery rappresenta *espansione del mercato*, ovvero consumi che altrimenti sarebbero rimasti domestici e auto-preparati.

Nuove abitudini alimentari: acqua del rubinetto, meno alcol e portabilità

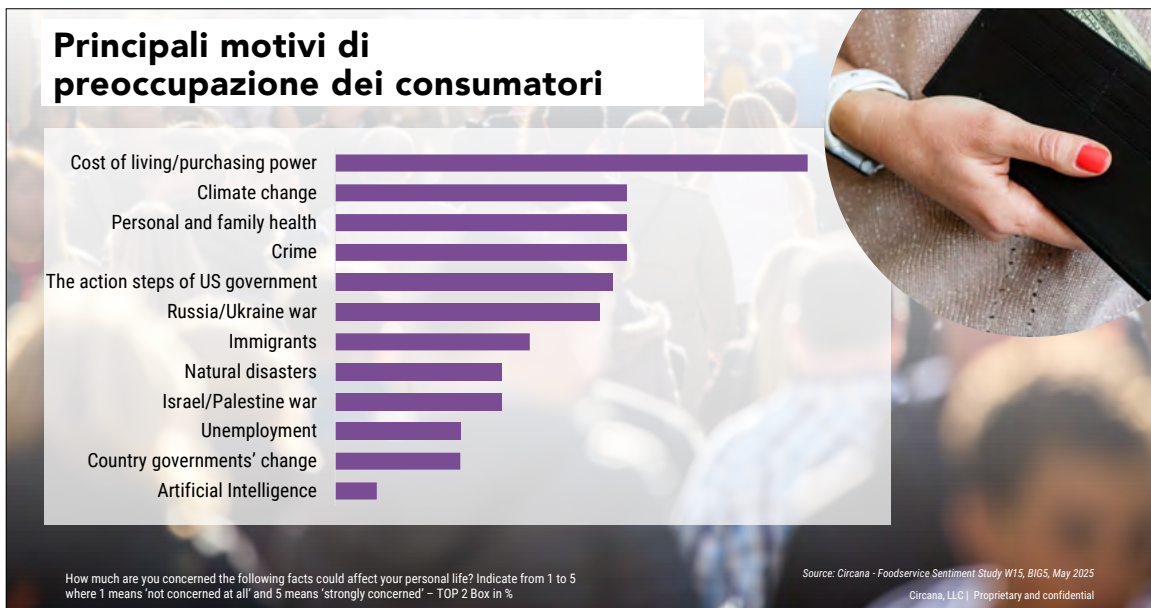
L'analisi dei consumi per categoria disegna l'evoluzione del lifestyle europeo: cresce il consumo di acqua del rubinetto (+5%), cala quello di acqua in bottiglia (-1%), si ri-

Il lavoro da casa nei 5 big europei



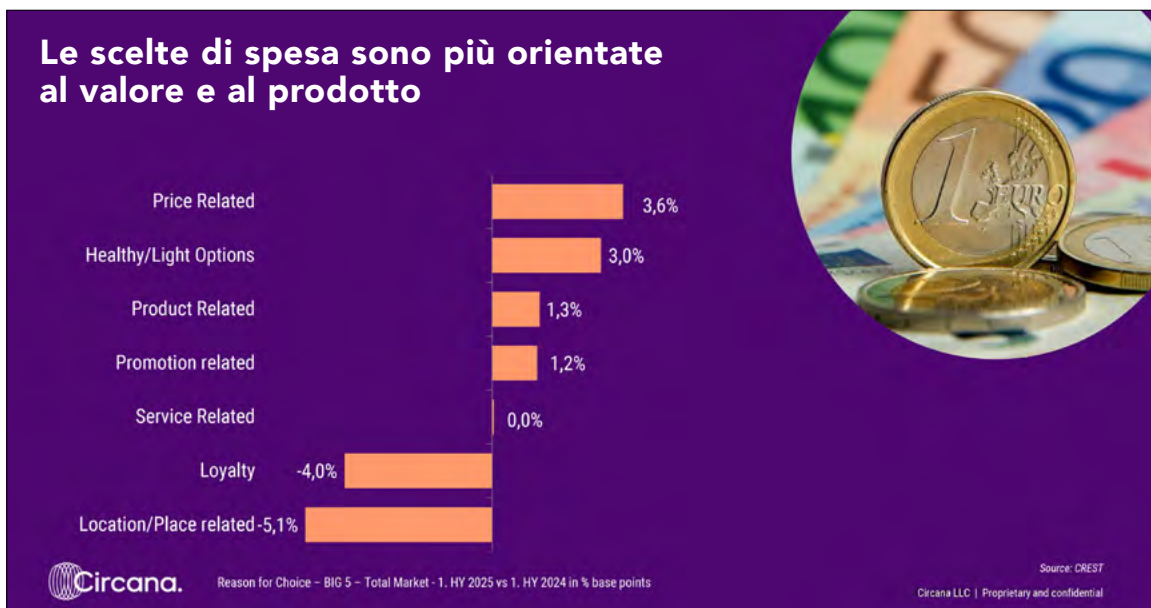
Tab. 5

Principali motivi di preoccupazione dei consumatori



Tab. 6

Le scelte di spesa sono più orientate al valore e al prodotto



ducono drasticamente le bevande alcoliche (-7%), mentre i prodotti "portabili" come sushi, nuggets, pasta e pizza registrano incrementi significativi fino al +12%. Il food-service si fa *mobile, leggero e conveniente*.

Verso il 2026: ottimismo moderato e nuovi segmenti vincenti

Nonostante la fase difficile caratterizzata da inflazione, clima di pessimismo, incertezza economica, le proiezioni (tab. 11 e 12) confermano segnali di ripresa: nel 2026 la spesa foodservice crescerà del 3% e le visite dello 0,9%. I segmenti che trainano la ripartenza? Retail foodservice (+1,4%), quick service (+1%), work/school cafeterias (+0,9%) e full service (+0,5%).



I consumatori continuano a ridimensionare la spesa per gli acquisti



Price Increases

+5,2%



Premiumization

-0,3%



Reduction of # of Products

-0,7%



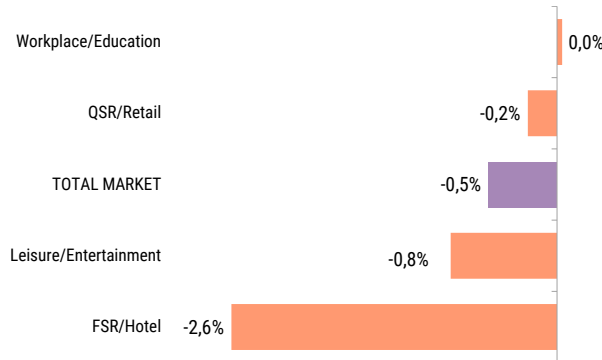
Move to Cheaper Segments

-1,1%

Circana. Total Foodservice - Decomposition of Eater Check Trends Year End June 2025 vs Year End June 2024 - BIG 5

Source: CREST
Circana, LLC | Proprietary and confidential

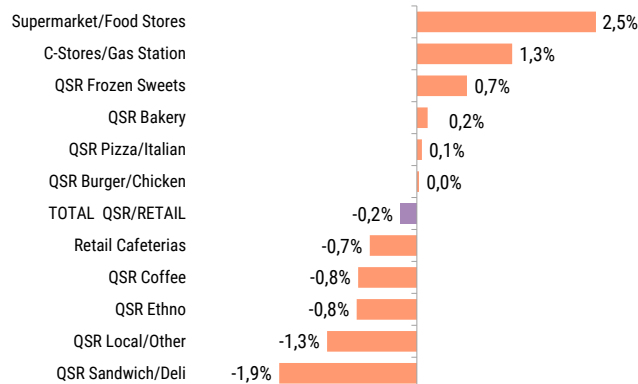
A soffrire sono soprattutto i ristoranti full service



Circana. BIG 5 by Segment - Visit Trends in % TTM Jun 2025 vs TTM Jun 2024

Source: CREST
Circana, LLC | Proprietary and confidential

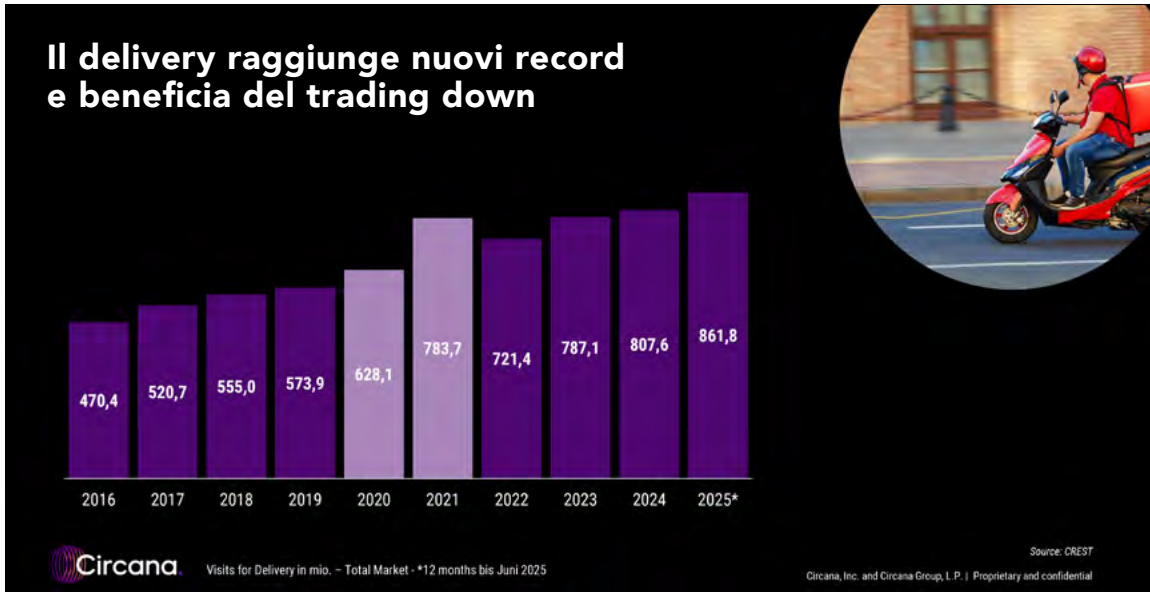
Si salvano solo i retailer



Circana. BIG 5 - QSR/Retail by Segment - Visit Trends in % TTM Jun 2025 vs TTM Jun 2024

Source: CREST
Circana, LLC | Proprietary and confidential

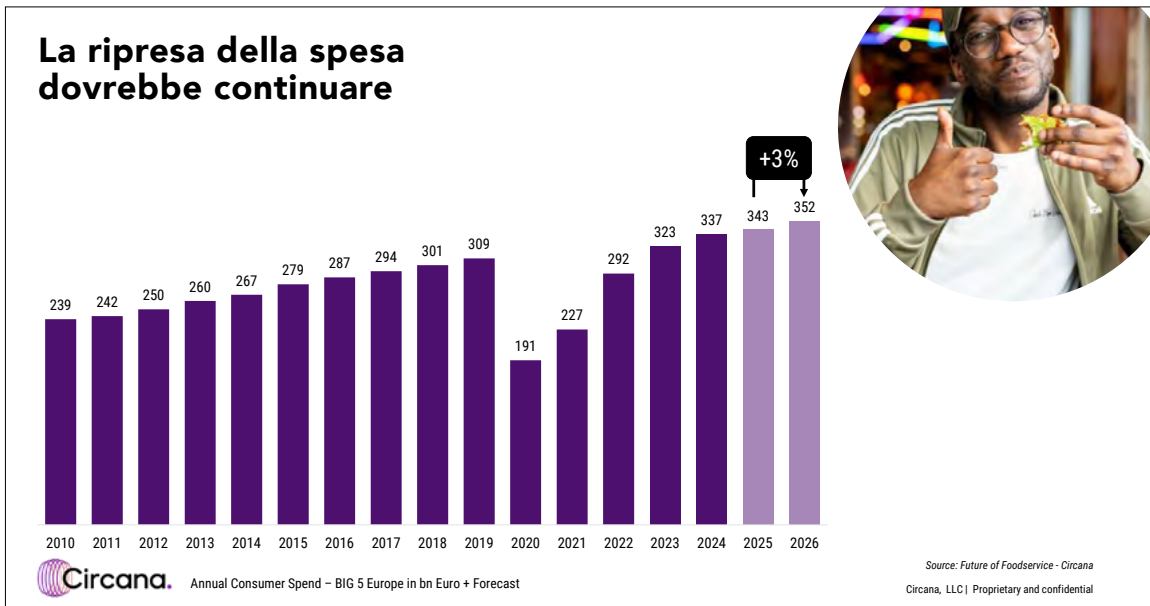
Tab. 10



Full service: da crisi a laboratorio di innovazione

La parte finale, dedicata al full service è particolarmente rilevante per gli operatori. Emerge chiaramente la sofferenza del segmento (-18% visite rispetto al 2019), ma convivono segnali di rinascita: aumentano le visite motivate dalla socializzazione, e il *solo dining* registra un vero boom, passando dal 9,4% al 15,6% in nove anni. Le leve strategiche per il successo sono digitalizzazione, consegna e take-out, opzioni per single, plant-based, servizio, e convenienza.

Tab. 11



Quando la sfida diventa opportunità

Insomma, il mercato del foodservice sta entrando in una nuova fase: difficile, sì, ma piena di possibilità. Il sentiment pesa sul presente, il trading down premia retail e QSR, ma il futuro – fatto di esperienze, socialità e nuove forme di consumo – potrebbe riservare una rinascita per chi saprà innovare, ascoltare e trasformare la ristorazione in uno spazio sempre più flessibile, accessibile e umano.

Tab. 12

