vinetur

Italia gasta más en bares y restaurantes pese a salir menos de casa

El tique medio sube un 5,8% y sostiene el mercado mientras flojean desayunos, aperitivos y noche

martes 7 de julio de 2026

El consumo fuera del hogar en Italia perdió visitas en mayo, pero aumentó en valor por el mayor gasto medio de cada cliente. Los datos difundidos por FIPE, la federación italiana de establecimientos públicos, muestran una caída del 3,4% en el número de visitas respecto al mismo mes del año anterior y un aumento del 2,3% en el valor total del mercado. La diferencia se explica por una subida del 5,8% en el tique medio.

El informe dibuja un mercado dividido entre los momentos principales de comida, que mantienen mejor el pulso, y las ocasiones más ocasionales, que siguen perdiendo fuerza. Según FIPE, desayuno, aperitivo antes de comer, pausa de tarde y consumo de noche registraron descensos tanto en afluencia como, en varios casos, también en facturación.

El desayuno fue uno de los tramos con peor evolución. Las visitas bajaron un 7,5% y el valor retrocedió un 4,3%. El aperitivo previo al almuerzo cayó un 9,1% en visitas y un 8,5% en valor. La pausa de tarde cedió un 6,8% en visitas y un 0,4% en valor. El tramo de después de cenar y noche redujo sus visitas un 5,3% y su valor un 10,5%.

Frente a esa debilidad, el almuerzo y la cena avanzaron en ambos indicadores. El almuerzo subió un 0,7% en visitas y un 5,2% en valor. La cena mejoró un 2,2% en visitas y un 2,9% en valor. Para FIPE, estos datos indican que las ocasiones de consumo

más estructuradas conservan una mejor capacidad para atraer gasto que los momentos más espontáneos o prescindibles.

La lectura por canales confirma esa diferencia. Los restaurantes fueron el principal apoyo del mercado fuera del hogar durante mayo. Registraron un aumento del 3,6% en visitas y del 5,9% en valor. Los bares mantuvieron estable la afluencia de clientes, aunque elevaron un 3,4% el valor generado, lo que apunta también a una mayor factura media.

Las mayores subidas se dieron en heladerías y venta ambulante. Las heladerías crecieron un 19,3% en visitas y un 22,9% en valor. El segmento formado por puestos ambulantes, quioscos y street food avanzó un 12,3% en visitas y un 25,0% en valor. FIPE vincula estos resultados a la estacionalidad y a una mayor inclinación del público por consumir al aire libre.

En cambio, otros formatos siguieron a la baja. El reparto a domicilio redujo sus visitas un 0,6% y su valor un 3,3%. Los locales centrados en comida para llevar sufrieron una caída más intensa: -13,4% en visitas y -8,3% en valor. La federación italiana interpreta que los formatos ligados a la restauración tradicional y a una experiencia presencial están funcionando mejor que los orientados a la rapidez o la conveniencia.

Ese reparto desigual del gasto tiene una derivada para el negocio de las bebidas. Si el consumo se concentra más en almuerzos y cenas dentro del restaurante que en desayunos, aperitivos o franjas nocturnas, puede cambiar la rotación de productos como vino, cerveza o destilados según el tipo de local y el momento del día. También puede influir en las compras de hostelería y en la composición de las cartas, sobre todo allí donde la venta depende más del servicio de mesa que del consumo rápido.

FIPE añade otro dato para medir la evolución reciente del mercado. El índice de consumo se situó en marzo de 2026 en 128 puntos, frente a los 130 puntos de marzo de 2025. La organización considera que se trata de una bajada limitada que refleja una desaceleración moderada respecto al año anterior. Ese índice toma como base 2021=100 y se construye a partir del gasto total realizado por los consumidores fuera del hogar en distintos canales y ocasiones de consumo.

La información publicada por FIPE procede de una elaboración propia con datos de Consumer Tracking-Tradelab. El balance de mayo deja así una imagen clara: menos salidas a establecimientos públicos, pero mayor desembolso por visita y mejor comportamiento de los formatos vinculados a comidas principales frente a las consumiciones más esporádicas.