vinetur

AECOC: il 60% degli spagnoli frequenta bar e ristoranti con la stessa frequenza o più spesso

Il 77% spende la stessa cifra o di più a ogni uscita: prezzi più alti sostengono i conti, ma la domanda resta cauta

venerdì 13 novembre 2026



Il settore della ristorazione in Spagna registra una domanda stabile, senza una chiara impennata delle visite, mentre la spesa dei clienti rimane sostenuta. Secondo un’indagine di AECOC diffusa giovedì 12 novembre e riportata da EFEAgro, il 60% dei

consumatori dichiara di andare al bar e al ristorante con la stessa frequenza o più spesso rispetto al 2025, mentre il 77% afferma di spendere la stessa cifra o di più quando esce. Per ristoranti e bar, la differenza è importante: una spesa maggiore non significa automaticamente più clienti.

I dati provengono dalla nuova edizione del barometro di AECOC sui consumi fuori casa, presentata durante l'evento Horeca Day: Perspectivas 2027. Lo studio descrive un mercato che nel complesso tiene nel 2026, ma con clienti più attenti a ciò che ottengono in cambio del denaro speso. AECOC ha rilevato che i consumatori sono più selettivi e si concentrano maggiormente sul valore di ogni visita: un segnale che gli operatori potrebbero riuscire a proteggere le vendite senza registrare un aumento corrispondente della frequenza.

Marta Munné, responsabile delle ricerche di mercato di AECOC, ha affermato che parte dell'aumento della spesa è legata ai prezzi più elevati. A suo avviso, l'importo speso è cresciuto perché è aumentato il costo dei consumi legati al tempo libero, anche se lo studio ha rilevato che il 10% dei consumatori sceglie opzioni più premium. Nel mercato agiscono quindi contemporaneamente due forze: l'inflazione fa salire il conto e un gruppo più ristretto di clienti sceglie proposte di fascia superiore.

L'indagine ha analizzato anche i motivi per cui alcuni consumatori escono più spesso. Tra chi ha aumentato le visite, le ragioni principali sono il maggiore desiderio di godersi il tempo libero, una disponibilità di reddito più ampia da destinare allo svago e la volontà di trascorrere più tempo con amici e familiari. Al contrario, chi ha ridotto le uscite ha citato soprattutto ragioni economiche e la necessità di tenere sotto controllo il budget. Il dato è importante per il settore perché mostra che la domanda rimane esposta alle condizioni finanziarie delle famiglie, anche quando i numeri complessivi sembrano stabili.

Per gli operatori della ristorazione, lo studio segnala pressioni non solo sui prezzi, ma anche sui format e sul servizio. Munné ha osservato che i consumatori valutano più del semplice pasto: considerano anche se un locale è adatto a quello che devono fare, dal lavoro da remoto alla presenza di bambini o animali domestici. Secondo Munné, lo stesso locale potrebbe dover svolgere funzioni diverse nei vari momenti della giornata

o della settimana per fidelizzare i clienti e intercettare più occasioni di consumo.

I dati sulle preferenze di servizio mostrano che quello tradizionale mantiene un ruolo importante. AECOC ha rilevato che l'85% dei consumatori preferisce il servizio al tavolo, anche se questo comporta tempi di attesa più lunghi, e che il 70% preferisce essere servito da una persona anziché ricorrere a strumenti digitali. Tra i più giovani la tendenza è meno marcata. Secondo AECOC, tra gli under 30 solo il 46% attribuisce maggiore importanza al servizio umano, a indicare che alcune soluzioni digitali potrebbero essere più accettate da questo gruppo che dai clienti più anziani.

Il sentiment delle imprese presentato allo stesso evento ha delineato un quadro più ottimistico rispetto alla cautela dei consumatori suggerita dall'indagine. Secondo la ricerca di AECOC sul foodservice, l'80% delle aziende coinvolte prevede di crescere nel 2027. All'interno di questo gruppo, il 44% dei dirigenti ha indicato le catene di ristoranti di marca come il segmento con le maggiori prospettive di crescita. Il quadro operativo del 2026 appare comunque contrastato. AECOC ha riferito che otto aziende su 10 hanno aumentato le vendite quest'anno, ma solo il 10% ha superato i propri obiettivi. Un altro 41% li ha raggiunti, mentre il 49% ha chiuso al di sotto dei traguardi prefissati.

La divergenza tra crescita delle vendite e obiettivi mancati suggerisce che i soli ricavi non raccontano l'intera situazione. Le aziende potrebbero vendere di più, ma non sempre abbastanza da compensare obiettivi più ambiziosi, pressioni sui costi o un'affluenza inferiore alle attese. Questo aiuta anche a capire perché molti operatori potrebbero concentrarsi sulla produttività, sull'ottimizzazione dei menu e sulla fidelizzazione dei clienti, anziché puntare soltanto all'espansione.

I dirigenti sembrano inoltre più cauti sulle prospettive dei consumi di quanto lascino intendere i dati complessivi sulla spesa. Guardando al 2027, il 40% dei dirigenti intervistati da AECOC ritiene che i consumatori diventeranno più prudenti e daranno maggiore importanza alla sicurezza finanziaria. Solo il 13% pensa che il tempo libero e il piacere saranno la priorità principale. Questa valutazione è in linea con le risposte dei consumatori, secondo cui il controllo del budget rimane il motivo principale per ridurre le uscite fuori casa.

Altri dati presentati all’evento hanno aggiunto elementi sul profilo di chi influenzerà la domanda. Secondo Foodservice España, nel 2026 i residenti stranieri rappresentano il 20% della popolazione spagnola e potrebbero arrivare al 30% entro il 2040. La direttrice del gruppo, Cristina García Fuente, ha affermato che il settore deve comprendere meglio i consumatori immigrati, mediamente più giovani della popolazione spagnola. Ha inoltre osservato che, nonostante abbiano una minore capacità di spesa, i residenti stranieri consumano di più tra un pasto e l’altro, con una differenza che può arrivare a 3 punti percentuali rispetto agli spagnoli.

Anche il settore turistico ha segnalato un cambiamento della domanda che potrebbe sostenere i volumi della ristorazione, ma non necessariamente i margini. Nello stesso forum, Óscar Perelli, vicepresidente di Exceltur, ha affermato che la crisi in Medio Oriente ha favorito la Spagna in termini di numero di visitatori, poiché molti viaggiatori scelgono destinazioni che considerano più sicure. Ha aggiunto che il vantaggio si nota più negli arrivi che nella crescita economica in senso stretto, perché l’aumento dei costi energetici pesa anche sui trasporti, in particolare sulle compagnie aeree, centrali per i flussi turistici.