vinetur

Le catene di ristoranti hanno perso il 21% delle visite nei locali comparabili dal 2018

Black Box Intelligence prevede una crescita dell’1,7% delle vendite nei locali comparabili nel 2026, trainata da scontrini più alti e non da più clienti

sabato 14 novembre 2026



Le catene di ristoranti monitorate da Black Box Intelligence hanno perso il 21% delle visite nei locali comparabili dal 2018: un segnale che la crescita delle vendite nel 2026 dipenderà più da scontrini medi più alti che da un aumento dei clienti. I dati, discussi alla Restaurant Finance and Development Conference di Las Vegas e riportati venerdì 13 novembre da Nation’s Restaurant News, indicano una domanda debole nell’intero segmento delle catene, nonostante quest’anno le vendite nei locali comparabili siano attese in crescita dell’1,7%.

Per chi gestisce ristoranti, questo cambiamento è rilevante perché significa che i ricavi possono aumentare sulla carta mentre il numero di clienti continua a diminuire. Suggerisce inoltre che la pressione riguarda il mercato delle catene coperto dai dati di Black Box Intelligence, e non l’intero settore della ristorazione.

Victor Fernandez, chief insights officer di Black Box Intelligence, ha dichiarato alla conferenza che un aumento dell’1,7% delle vendite nei locali comparabili nel 2026 «in realtà non è poi così male», secondo Nation’s Restaurant News. Ha però aggiunto che a sostenere la crescita era l’aumento dello scontrino medio, mentre le visite continuavano a calare. A suo avviso, le visite perse nel corso degli anni si sono accumulate al punto che il brand medio ha rinunciato a una quota significativa del traffico nei propri locali comparabili.

Il clima generale alla conferenza di Las Vegas era improntato al pessimismo. Secondo Nation’s Restaurant News, i partecipanti hanno descritto uno scenario segnato da diversi anni di vendite e affluenza deboli, da un aumento dei fallimenti nel settore della ristorazione e da condizioni di credito più rigide. Il clima ha coinvolto anche il mercato delle operazioni: acquirenti e venditori sono ancora attivi, ma molte trattative non si concludono.

Cristin O’Hara, responsabile del settore ristorazione di Bank of America, ha affermato che i fondi di private equity mostrano meno interesse per i ristoranti, perché altri comparti offrono rendimenti più elevati. Ashish Seth, fondatore di Harrington Park Advisors, ha dichiarato che molti investitori attivi nel 2018 e nel 2019 detengono ancora attività nel settore della ristorazione che non sono riusciti a vendere ai prezzi desiderati. Secondo Nation’s Restaurant News, Seth ha detto che il 50%-60% della

platea di acquirenti è «evaporato», lasciando meno società disposte ad acquisire aziende di ristorazione. Alcuni acquirenti sono ancora attivi, tra cui Savory Fund e Garnett Station Partners, ha aggiunto, ma non in numero sufficiente a compensare il ritiro degli altri.

Questo non significa che le operazioni si siano fermate. Secondo il resoconto, le trattative vanno ancora in porto per gli operatori e i brand che registrano buoni risultati, anche se ai venditori viene chiesto di accettare valutazioni più basse o realistiche rispetto a quelle che avrebbero potuto aspettarsi qualche anno fa. I franchisor sembrano trovarsi in una posizione relativamente migliore, perché gli investitori continuano ad apprezzare i flussi di cassa più stabili e il fabbisogno di capitale inferiore dei modelli basati in larga misura sul franchising.

La conferenza ha inoltre messo in luce come le aziende della ristorazione stiano rivedendo il proprio approccio al valore. Jana Zschieschang, chief marketing officer di Revenue Management Solutions, ha affermato che i consumatori non valutano più la convenienza basandosi soltanto sul prezzo. Secondo il resoconto, molte catene ritengono oggi che i clienti siano disposti a pagare di più se cibo, servizio ed esperienza complessiva giustificano la spesa. Le aziende hanno quindi affinato le strategie di prezzo a seconda del mercato o persino del singolo punto vendita, con l'obiettivo di proteggere i margini e rendere più chiaro ai clienti che cosa stanno pagando.

Anche il quadro competitivo delle catene sta cambiando. Rich Shank, senior principal di Technomic, ha affermato che i minimarket competono sempre più direttamente con le catene di fast food, compresi grandi brand come McDonald's. R.J. Hottovy, responsabile della ricerca analitica di Placer.ai, ha indicato i supermercati come un'altra minaccia in crescita, mentre i consumatori continuano a sentirsi a proprio agio nel mangiare a casa, dopo aver consolidato questa abitudine durante la pandemia. Hottovy ha aggiunto che le vendite dei ristoranti indipendenti sono in aumento, grazie a una proposta di valore più forte e a una qualità percepita superiore.

La distinzione è importante per il settore dell'ospitalità nel suo complesso. I dati di Black Box Intelligence descrivono le difficoltà delle catene, ma non indicano necessariamente un rallentamento generalizzato in tutte le attività di ristorazione.

Secondo quanto emerso dalla discussione alla conferenza, alcuni indipendenti sono riusciti ad attrarre una spesa che in passato sarebbe confluita più automaticamente nelle catene nazionali o regionali.

Un altro punto sollevato alla conferenza è che le catene potrebbero aver raggiunto il limite di ciò che programmi fedeltà e app possono fare, se il loro obiettivo principale è convincere i clienti attuali a tornare più spesso. Chris O'Cull, analista di Baird, ha analizzato 335 milioni di visite in 1.260 ristoranti appartenenti a otto catene, secondo Nation's Restaurant News. La sua conclusione è che la frequenza delle visite tende a dipendere dal tipo di locale e cambia poco. I clienti delle caffetterie possono andarci ogni giorno, mentre quelli dei ristoranti casual di fascia alta possono andarci solo poche volte all'anno, ma queste abitudini sono relativamente stabili.

La crescita dipende quindi più dall'acquisizione di nuovi clienti che dal tentativo di ottenere visite aggiuntive dalle stesse persone. O'Cull ha citato come esempio Chili's, che dal 2017 ha aumentato di circa il 17% il numero dei propri clienti, con una crescita pressoché equivalente delle visite totali. Il traffico «segue in larga misura le dimensioni della base clienti», ha affermato, mettendo in evidenza la sfida per le catene che continuano a puntare su promozioni, aumenti di prezzo e strumenti digitali, mentre l'affluenza complessiva resta ben al di sotto dei livelli del 2018.