vinetur

Le vendite della ristorazione in Spagna crescono del 2,4% nonostante il lieve calo delle visite

Il fatturato ha raggiunto 45,9 miliardi di euro, con uno scontrino medio in crescita del 2,5%: la Spagna supera Regno Unito, Germania e Italia

mercoledì 25 novembre 2026



Nei 12 mesi fino ad agosto 2026, il settore della ristorazione spagnolo ha aumentato le vendite del 2,4%, raggiungendo 45,9 miliardi di euro, nonostante le visite dei clienti siano diminuite dello 0,1%. Lo indicano i dati di Circana e KPMG per il gruppo di settore Marcas de Restauración, presentati a Madrid martedì 24 novembre. Per le imprese dell'ospitalità, i dati mostrano che la crescita dei ricavi è sostenuta da una maggiore spesa per cliente, non da un aumento del flusso di avventori.

Gli stessi dati mostrano che nel periodo lo scontrino medio è aumentato del 2,5%, compensando in parte la lieve flessione delle visite. Questo andamento è diventato una caratteristica centrale del mercato spagnolo, mentre i consumatori restano cauti nelle spese discrezionali e gli operatori si trovano ad affrontare maggiori difficoltà nel convincere i clienti a tornare.

Edurne Uranga, vicepresidente di Circana per il foodservice in Europa, ha descritto l'attuale fase come un periodo grigio, in cui i consumatori si comportano in modo pragmatico e valutano attentamente come spendere il proprio budget. I dati suggeriscono che gli operatori della ristorazione spagnola riescono ancora ad aumentare le vendite, ma in un mercato in cui la domanda è fragile e la sensibilità ai prezzi rimane elevata.

Secondo il rapporto, la Spagna ha registrato una crescita della spesa nei ristoranti superiore a quella degli altri principali mercati europei. La spesa è aumentata dell'1,8% nel Regno Unito, dell'1,6% in Germania e dell'1,2% in Italia, mentre la Francia ha segnato un calo dell'1,4%. La Spagna si è così collocata al primo posto del gruppo per questo indicatore, pur con un aumento modesto e non sostenuto da un incremento delle visite.

Le pressioni non si fanno sentire in modo uniforme in tutto il settore. Uranga ha riferito che le visite ai ristoranti tradizionali sono diminuite del 2,5%. I ristoranti specializzati sono rimasti sostanzialmente stabili, mentre quelli casual hanno registrato una crescita delle visite dello 0,7%. Tra i format di ristorazione rapida, i locali specializzati sono cresciuti dell'1%, le attività di caffetteria e pasticceria sono rimaste pressoché stabili, allo 0,1%, e i locali di tapas e birra hanno perso lo 0,4%.

Il rapporto ha inoltre segnalato la crescita di canali che esulano dal modello tradizionale di ristorazione. Uranga ha affermato che le offerte di ristorazione all'interno dei supermercati, note in Spagna come mercaurantes, rappresentano ancora solo il 7% delle occasioni di consumo nella ristorazione, ma stanno guadagnando domanda, insieme ai distributori automatici e al consumo di cibo durante i viaggi. Questo cambiamento indica che la praticità sta assumendo un ruolo maggiore nelle scelte di consumo.

Per i gruppi di ristorazione con marchio, il rapporto ha rilevato vendite pari a 10,874 miliardi di euro, in aumento dell'1,6%. La crescita all'interno del segmento è stata disomogenea. Secondo Circana e KPMG, il 45% dei marchi ha registrato un'espansione superiore al 2%, il 5% è rimasto stabile e il restante 50% ha segnato un calo superiore al 2%. Anche l'espansione della rete di punti vendita è variata nettamente in base ai risultati. I marchi in crescita hanno aperto il 2,7% di locali in più, quelli stabili hanno ampliato la rete dello 0,7% e quelli in calo hanno ridotto le aperture del 5,7%.

Uranga ha affermato che i marchi in crescita tendono ad adattarsi meglio alle diverse occasioni di consumo e all'evoluzione delle preferenze dei clienti. Secondo il rapporto, il 43% degli spagnoli dichiara di seguire un regime alimentare specifico. La tendenza è visibile nel consumo di hamburger, dove circa un terzo delle scelte è legato a esigenze alimentari specifiche. Secondo quanto presentato, la domanda di hamburger senza glutine è aumentata dell'11%, mentre quella di hamburger halal è cresciuta del 33%.

Il segmento dei marchi è inoltre esposto a una reazione più marcata dei consumatori ai prezzi. Il rapporto rileva che il 71% dei consumatori ritiene che i prezzi dei ristoranti siano aumentati più del previsto e che questa percezione abbia contribuito a un calo dell'1,9% delle visite agli operatori della ristorazione con marchio. Il dato aiuta a spiegare perché le vendite possano continuare a crescere mentre il numero di clienti diminuisce, e perché le catene debbano difendere i margini senza spingere gli aumenti dei prezzi al punto da ridurre ulteriormente la domanda.

Anche le consegne a domicilio restano sotto stretta osservazione. Uranga ha detto di prevedere molti cambiamenti nel settore delle consegne a domicilio nel 2027, dopo che il comparto ha superato una precedente fase di svolta legata all'entrata in vigore della

legge spagnola sui rider. Ciò suggerisce che gli operatori considerano ancora il consumo fuori dai locali un’area con margini di sviluppo, anche se il mercato ha già attraversato una fase di assestamento.

Le prospettive per il settore restano caute nonostante l’aumento delle vendite complessive. Enrique Porta, responsabile del settore consumer business di KPMG, ha affermato che i risultati del comparto sono stati migliori di quanto molti dirigenti si aspettassero, ma l’incertezza continua a dominare la pianificazione aziendale. Secondo uno studio di KPMG condotto su 43 aziende partecipanti, il 60% dei dirigenti si aspetta che le visite dei clienti diminuiscano nel 2027.

Dallo stesso sondaggio emerge che il 79% degli intervistati considera l’inflazione la principale minaccia per la propria attività, seguito dal 56% che cita la perdita di potere d’acquisto dei clienti e dal 49% che indica la regolamentazione e l’incertezza giuridica. Anche le questioni legate al lavoro destano preoccupazione crescente. Il sondaggio rileva che il 91% dei dirigenti ha segnalato problemi di assenteismo e che l’86% giudica molto elevati i tassi di assenza, rispetto al 71% dell’anno precedente.