vinetur

В первом полугодии 2026 года в итальянских ресторанах со средним чеком выше 35 евро стало больше посетителей

По данным TradeLab, посещаемость ресторанов со средним чеком выше 35 евро выросла на 3,2%, тогда как рынок в целом сократился на 0,6%

воскресенье, 22 ноября 2026 г.



В первом полугодии 2026 года рынок ресторанов Италии сократился, однако заведения высокого ценового сегмента показали противоположную динамику. Разрыв между премиальными ресторанами и остальным сектором увеличился, усилив давление на заведения среднего и бюджетного сегментов.

Согласно данным TradeLab о потребительских расходах вне дома, которые в субботу, 21 ноября, опубликовало издание Ristoranti Web, в первые шесть месяцев 2026 года число посещений ресторанов со средним чеком выше 35 евро выросло на 3,2%. За тот же период рынок ресторанов в целом сократился на 0,6%.

По данным TradeLab, наиболее высокие показатели были у верхнего ценового сегмента. Анджела Борги, руководитель коммерческого направления подразделения TradeLab, занимающегося рынком питания вне дома, сообщила Ristoranti Web, что рестораны среднего и низкого ценовых сегментов потеряли от 2% до 3% посещений, тогда как пиццерии завершили полугодие с небольшим ростом на 0,6%. Эти цифры указывают на то, что потребители сокращают расходы неравномерно в разных форматах. Вместо этого посещаемость все больше смещается в заведения, способные поддерживать более высокий средний чек.

Данные указывают на то, что сильнее всего это затрагивает заведения, рассчитывающие на большой поток посетителей, а не на высокие цены. Снижение посещаемости на 2–3% может напрямую отразиться на выручке ресторанов среднего и бюджетного сегментов, особенно если у них меньше возможностей повышать цены или сохранять рентабельность. В то же время рестораны со средним чеком выше 35 евро привлекают больше посетителей, несмотря на спад рынка в целом.

Приведенные Ristoranti Web данные TradeLab также показывают, что в 2025 году показатели верхнего ценового сегмента улучшились. За год посещаемость премиальных ресторанов выросла на 2% по сравнению с предыдущим годом, тогда как рынок ресторанов в целом прибавил 0,6%. По данным TradeLab, в 2025 году число посещений премиальных ресторанов в вечернее время выросло еще

сильнее — на 2,8%, что подчеркивает важность ужина для этого сегмента отрасли.

Ужин оставался главным поводом для посещения ресторанов и в первом полугодии 2026 года. По сообщению Ristoranti Web, рост посещаемости ресторанов высокого ценового сегмента обеспечили именно ужины. TradeLab назвала ужин наиболее важным для бизнеса приемом пищи, а также тем, где темпы роста были самыми высокими. На ужины пришлось 52% всех посещений в этом сегменте. Согласно данным TradeLab, около 23% всех ресторанных ужинов приходилось на заведения со средним чеком выше 35 евро, а их доля в выручке от ужинов составляла 29,7%.

По географическому распределению посещений лидировал Юг: на него пришлось 33% всех посещений ресторанов высокого ценового сегмента. При этом эта доля была на 5 процентных пунктов ниже, чем доля Юга в общем потоке посетителей ресторанов. Это говорит о том, что премиальные рестораны здесь представлены относительно меньше, чем ресторанный сектор в целом. Далее следовал Северо-Запад с 26% посещений — на 3 процентных пункта выше его доли в общем потоке. Доли Центральной Италии и Северо-Востока были близки — 21% и 20% соответственно.

Демографические данные TradeLab показывают, что основную аудиторию ресторанов со средним чеком выше 35 евро во время ужина составляли посетители в возрасте от 45 до 54 лет: на них пришлось 24% всех посещений. Далее следовали гости в возрасте от 55 до 64 лет (19%) и от 35 до 44 лет (18%). Среди посетителей преобладали мужчины — 55%; согласно данным, приведенным Ristoranti Web, в 2025 году их число выросло на 6,7%.

В отчете также приводятся данные о том, какие блюда заказывали на ужин в этом сегменте. Основные блюда заказывали немного чаще, чем первые блюда и закуски, а десерты пользовались меньшим спросом. Сильнее всего выросло число заказов первых блюд — на 13% по сравнению с предыдущим годом. Это показывает, что даже в сегменте, ориентированном на более высокие расходы, предпочтения посетителей в рамках одного приема пищи продолжают меняться.