

COMUNICATO STAMPA

A “AWAY 2026” L’IDENTIKIT DEL COMPARTO

Consumi fuori casa: un mercato da 102 miliardi, strategico per l’Industria di Marca

*Nel 2025 ha registrato una crescita a valore del +1,5% e un calo delle visite del -1,1%.
Il nuovo consumatore cerca proposte gourmet ed esperienze a forte valore aggiunto*

Milano, 31 marzo 2026 - È un quadro in chiaroscuro per i consumi fuori casa, quello emerso a AWAY 2026 – Scenari, nuovi riti e opportunità per la Marca nei consumi fuori casa, l’incontro promosso da **Centromarca** a Milano il 30 e 31 marzo.

«Stiamo vivendo uno scenario in continua evoluzione. L’escalation del conflitto in Iran sta producendo effetti tangibili sulle catene di approvvigionamento rendendo più difficile per le imprese pianificare le proprie attività» dichiara **Francesco Mutti**, presidente Centromarca davanti a 200 manager dell’industria e del retail. «Criticità che si riflettono sui consumi, e in particolare sul turismo e il canale horeca, che più di altri, reagiscono in modo immediato all’evoluzione del contesto economico: dalle scelte di consumo, fino alla ridefinizione delle priorità di spesa delle famiglie italiane. Auspichiamo una rapida risoluzione del conflitto, per non compromettere le stime di crescita del comparto che, per il 2026, si attestavano sui 106 miliardi di euro. In un mercato rilevante come l’*out of home*, le aziende devono saper intercettare i nuovi bisogni dei consumatori. In questo scenario Centromarca si propone come l’interlocutore chiave per favorire il dialogo strategico tra industria e retail».

I consumi fuori casa chiudono il 2025 a quota 102 miliardi di euro - confermando la straordinaria importanza del comparto - registrando una crescita a valore del 1,5%, ma una flessione delle visite del 1,1%, che sale a -1,6% se si considerano solo i consumatori italiani. L’analisi presentata da **Bruna Boroni**, direttore Industry Afh **TradeLab**, evidenzia performance particolarmente polarizzate. Mentre le catene (+1,1%) e la ristorazione (+0,6%) mostrano una crescita delle visite lievemente positiva, segnali negativi arrivano dai bar diurni (-2,7%) e serali (-2,9%), con crolli più marcati per take away (-4,2%) e food delivery (-4,4%). La GenX (-5,6%), registra la maggior difficoltà, Millennials (-1,3%) e GenZ (-0,3%) contengono la riduzione delle visite; al contrario, i Baby Boomer si confermano il motore di crescita (+3,0%).

I trend delle principali occasioni di consumo *away from home*:

- **Colazione.** Con 2,2 miliardi di visite e un valore di 6,3 miliardi di euro, il breakfast si conferma il momento più frequentato, registrando 4,2 miliardi di consumazioni complessive (-1,2% rispetto il 2023) e uno scontrino medio di 2,9 euro. La colazione è vissuta come un'occasione sociale "accessibile", amata soprattutto dai giovanissimi (+15% di visite). Oltre la metà dei gestori intervistati da Trade Lab (56%) prevede un incremento dello scontrino medio; il 45% considera anche un aumento delle presenze.
- **Pranzo.** Con 1,5 miliardi di visite, 5,5 miliardi di consumazioni e uno scontrino medio di 18,1 euro, l'occasione sviluppa un giro d'affari di 27,4 miliardi di euro. I ricercatori di TradeLab osservano nel momento del pranzo una crescita degli acquisti di pasti nella Grande Distribuzione (+3% dal 2023). Bar e ristoranti di fascia media rilevano un trend negativo (rispettivamente -5,2% e -2,3%), al contrario delle catene (+6,3%). Nei prossimi anni, per il 39% dei gestori di bar e il 34% di ristoratori le visite cresceranno; per oltre il 50% degli intervistati lo scontrino medio aumenterà.
- **Aperitivo.** Calano sensibilmente le visite, attestandosi a 506 milioni (-5,8% rispetto al 2023) con 1,25 miliardi di consumazioni per un totale di 3,9 miliardi di spesa (-6,2% a valore). Lo scontrino medio è di 7,8 euro, che sale a 8,8 euro nel nord ovest e scende a 6,9 euro nel sud e nelle isole. Per quanto riguarda i trend di consumo di bevande nell'occasione, si registra la maggiore difficoltà di tutto il mondo alcolico - birra (-6,5%), cocktails e spiriti (-1,0%), vino e bollicine (-4,0%) - mentre contengono la riduzione le bevande analcoliche esclusa acqua (-2,8%).
- **Cena.** Con 1,6 miliardi di visite e 5,6 miliardi di consumazioni la spesa complessiva sale a 37,2 miliardi (+2,0% rispetto al 2023), con uno scontrino medio di 23,5 euro. Per questa occasione di consumo si registra una forte contrazione nell'acquisto di dolci (-11,3%) e alcolici (-4,4%) a favore di primi piatti, piatti unici e beverage analcolico. Nei canali si evidenzia un aumento del numero di visite rispetto al 2023 per catene (+8,0%), ristorazione di fascia alta (+6,3%) e media (+3,4%), mentre sono in riduzione pizzerie (-1,7%) e soprattutto ristoranti di fascia bassa (-16,0%). Dal punto di vista dei gestori nei prossimi anni, i ristoranti ipotizzano un incremento delle visite (per il 42% del campione) e lo scontrino medio aumenterà (per un ristoratore su due).

Il nuovo consumatore: prudente, orientato alla multicanalità e al turismo

Secondo le evidenze di **Nomisma**, delineate da **Emanuele di Faustino**, head of industry & retail, il consumatore è diventato estremamente selettivo. Oltre il 25% degli italiani prevede di incrementare il risparmio nei prossimi mesi, ma senza rinunciare al fuori casa: la parola chiave è "ripensamento". Si cercano porzioni più curate, proposte gourmet ed esperienze a forte valore aggiunto. Il benessere fisico e mentale diventa prioritario nei consumi *food & beverage* per 4

italiani su 10 che orientano le scelte verso prodotti *free-from* (i.e. senza additivi o conservanti) o *rich-in* con benefici specifici (i.e. con proprietà antiossidanti).

I consumatori esprimono quindi, come per i consumi domestici, una crescente esigenza di varietà e differenziazione a cui Industria di Marca e distributori devono sempre più adeguarsi per cogliere al meglio uno spettro molto ampio di esigenze dei clienti. Secondo quanto illustrato da **Marco Pellizzoni**, commercial director **YouGov** Shopper, gli italiani per rispondere alle loro necessità utilizzano mediamente 12 canali diversi l'anno. Crescite in penetrazione si registrano, negli ultimi tre anni, per cinema e teatri (+9,1%), vending machine (+4,7%), fast food (+9,9%), luoghi di cura (+5,6%) e ristoranti di sushi (+5,5%).

In questo scenario, il fuori casa si conferma un ecosistema unico, retto da linguaggi e codici di comunicazione propri, dove il valore dell'esperienza supera quello del possesso. Secondo **Carlo Meo**, amministratore delegato di **M&T**, per l'Industria di Marca, la sfida si sposta dalla semplice fornitura di prodotti alla progettazione di esperienze, in cui il bene di consumo assume una valenza concettuale e valoriale. In un mercato strutturalmente polverizzato, il successo delle aziende dipende dalla capacità di passare da un approccio passivo-adattivo a una strategia proattiva: ciò significa investire sulle relazioni lungo la filiera, trasformando il distributore in un partner strategico per soddisfare i bisogni specifici del punto vendita.

Anche il turismo gioca nella partita un ruolo rilevante. Intervenendo all'incontro **Antonio Barreca**, direttore generale **Federturismo Confindustria**, ha sottolineato che nel 2024 l'Italia registra un record storico di 458,4 milioni di presenze turistiche (+2,5% sul 2023), con spesa complessiva stimata a 185 miliardi nel 2025, di cui 55-65 miliardi destinati alla ristorazione. Per l'industria di Marca è decisivo il profilo del turista, che genera scontrini nel fuori casa del 20-40% superiori ai residenti, mostrando forte propensione a prodotti premium come vini DOCG e tipicità locali. Ogni euro speso dal turista attiva un moltiplicatore economico di 0,6-0,8 euro lungo l'intera filiera, trasformando la domanda turistica in valore strutturale per il Paese.

Ai lavori hanno preso parte esponenti di rilievo di **AIA - Gruppo Veronesi, Birra Peroni, Coca-Cola HBC Italia, Di Marco Corrado, Diageo, Ferrarelle, Giraudi Group, KraftHeinz, Lavazza, Loacker Moccaria, Marchesi 1824, Metro, Oleificio Zucchi, Partesa, Pernod Ricard, Pregis, Rossopomodoro e Unilever.**

Centromarca, Associazione Italiana dell'Industria di Marca, promuove la cultura e i valori della Marca nel Mercato e nella Società. Fondata nel 1965, associa 192 imprese che rappresentano oltre 2.700 marchi, tra le più importanti attive nei settori del largo consumo: alimentare, bevande, cura della casa e della persona.

Complessivamente le industrie associate sviluppano un fatturato di 69 miliardi di euro, un valore condiviso di 87 miliardi di euro e occupano direttamente circa 100mila addetti.

Per informazioni:

Ufficio Stampa Centromarca

Ginevra Amoruso Tel. 340.5461193

Francesca Danni Tel. 347.3837484

Email relazioni.esterne@centromarca.it

