vinetur

Italiens Außer-Haus-Markt für Speisen und Getränke erreichte 2025 ein Volumen von 84,6 Milliarden Euro

Verbraucher verteilen ihre Ausgaben auf mehr Anlässe und Formate.

Wein behauptet seine zentrale Rolle am Restauranttisch.

Dienstag, 17. November 2026



Der Außer-Haus-Konsum von Speisen und Getränken in Italien verändert sich: Verbraucher verteilen ihre Ausgaben auf mehr Anlässe, achten stärker auf Preis und Format und suchen nach Getränken, die zu verschiedenen Mahlzeiten und Tageszeiten passen. Trotz dieses Wandels bleibt Wein beim Mittag- und Abendessen der wichtigste Bezugspunkt, insbesondere in Restaurants. Darauf deuten Marktdaten hin, auf die WineNews verweist, sowie eine Analyse von Partesa, einem Unternehmen, das Betriebe im Gastgewerbe beliefert, vertreibt und berät.

Wie WineNews unter Berufung auf Berechnungen des FIPE-Studienzentrums auf Grundlage von Daten von Tradelab berichtete, erreichte der italienische Außer-Haus-Markt 2025 ein Volumen von 84,6 Milliarden Euro. Der Sektor habe sich verlangsamt, hieß es in dem Bericht, da die Haushaltsbudgets weiterhin unter Druck stünden und sich die Konsumgewohnheiten wandelten. Dennoch spiele er im gesellschaftlichen Leben Italiens nach wie vor eine zentrale Rolle und bleibe ein wichtiger Vertriebskanal für Getränke.

Partesa, das nach eigenen Angaben täglich mit mehr als 32.000 Kunden zusammenarbeitet und über 7.000 Produkte anbietet, beschreibt einen Markt, in dem Verbraucher bewusster entscheiden, wie viel, was und wann sie trinken. Das traditionelle Aperitivo bleibt dem Unternehmen zufolge ein wichtiger Anlass, doch der Markt dreht sich nicht mehr um einige wenige feste Rituale. Der Konsum verteilt sich zunehmend über den Tag, und Kategorien, die einst an bestimmte Jahreszeiten oder Situationen gebunden waren, sind heute breiter präsent.

In Bars ist das Aperitivo nach wie vor eng mit Geselligkeit verbunden. Cocktails, allen voran der Spritz, sowie Schaumweine und Wermut sind weiterhin besonders gefragt. Doch auch Bier gewinnt bei diesem Anlass an Bedeutung, darunter Premium- und alkoholfreie Varianten. Partesa zufolge werden außerdem Getränke mit geringerem Alkoholgehalt immer üblicher. Das spiegele die Nachfrage von Gästen wider, die leichtere Getränke bevorzugen, ohne auf den jeweiligen Anlass verzichten zu wollen.

Beim Mittagessen, insbesondere in der unkomplizierten Gastronomie, geht der Trend zu schnelleren und praktischeren Optionen, die zur Mahlzeit und zum Ambiente passen. In solchen Lokalen dient Bier häufig als Alternative zu Wein, vor allem in ungezwungener

Atmosphäre. Wein bleibt dennoch wichtig. Dazu trägt auch der Ausschank im Glas bei, der es Gästen ermöglicht, Ausgaben und Konsum leichter zu steuern als beim Kauf einer ganzen Flasche. Auch das Angebot alkoholfreier Getränke wächst bei Anlässen am Tag und erweitert die Auswahl für Menschen, die zum Essen etwas trinken möchten, aber nicht unbedingt Alkohol.

Beim Abendessen ist die Verbindung von Getränken und Speisen nach wie vor am stärksten. Partesa zufolge nimmt Wein dabei weiterhin die zentrale Stellung ein; die Auswahl richtet sich eng nach der Art der Küche und der Speisekarte. Doch das Spektrum der Kombinationen reicht zunehmend über Wein hinaus. Bier findet mehr Platz auf den Getränkekarten – begünstigt durch die größere Stilvielfalt und eine Kundschaft, die Bier auch jenseits traditioneller Kombinationen wie Pizza offener mit Speisen kombiniert. Bier werde immer häufiger zu modernen Restaurantgerichten und internationaler Küche serviert, so das Unternehmen. Das zeige ein breiteres Verständnis davon, was eine passende Getränkebegleitung sein kann.

Auch Spirituosen sind Teil dieses Wandels, allerdings auf andere Weise. Cocktails, die gezielt als Begleitung zu Speisen konzipiert sind, erweitern die Einsatzmöglichkeiten der Mixologie über die etablierten Anlässe Aperitivo und Digestif hinaus. Spät am Abend dominieren weiterhin Spirituosen und Mixgetränke. In Pubs, Weinbars und Abendbars dauern die geselligen Zusammenkünfte länger; dort gewinnen Markenbekanntheit, Getränkequalität und das Gesamterlebnis stärker an Bedeutung.

Das übergeordnete Bild sei, so Partesa, ein italienischer Getränkemarkt, der weiterhin in Geselligkeit und Mahlzeiten verankert ist, während sich die Verbraucher je nach Anlass zunehmend unterschiedlich verhalten. Das wirtschaftliche Umfeld beeinflusse dieses Verhalten. Gäste könnten weniger bestellen, die Kategorie wechseln oder ein anderes Format wählen – etwa ein Glas statt einer Flasche oder Bier statt Wein. Für Restaurants und Bars bedeute das, verschiedene Optionen für unterschiedliche Budgets und Vorlieben anzubieten, ohne die wahrgenommene Qualität zu senken.

Der wirtschaftliche Druck verändert auch die Gestaltung der Getränkekarten. Die Lösung bestehe nicht darin, endlos lange Karten zu erstellen, sondern in einer gezielten Auswahl, erklärte Partesa. Eine übersichtlichere Karte kann zur Identität des Betriebs,

zum Ausgabeverhalten seiner Gäste und zu den servierten Speisen passen und den Betrieben zugleich helfen, Lagerbestände und Betriebskosten zu steuern. Ein großes Sortiment bedeute nicht automatisch besseren Service. Eine präzisere Auswahl könne wirkungsvoller sein, wenn sie die wichtigsten Konsumanlässe mit stimmigen Optionen nach Preis, Format und Stil abdecke.

Ein weiteres Zeichen des Wandels ist die wachsende Präsenz alkoholfreier und alkoholreduzierter Produkte auf den Karten. Was früher ein Nischenangebot war, wird in Bars und Restaurants zu einem festen Bestandteil der Auswahl. Partesa verwies außerdem auf trinkfertige Cocktails vom Fass, insbesondere Spritz, als praktische Lösung für Betriebe. Diese Produkte können den Service beschleunigen, für gleichbleibende Qualität sorgen und Cocktailangebote auch in Restaurants oder Lokalen ermöglichen, die kein spezialisiertes Barpersonal haben.

Piero Protti, Leiter für kommerzielle Strategie und Betrieb bei Partesa, sagte, der Außer-Haus-Markt werde komplexer, weil sich nicht nur verändere, was die Menschen trinken, sondern auch wann, wie und aus welchem Grund sie sich für ein Getränk entscheiden. Betriebe benötigten heute „smarte“ Getränkekarten, die zu ihrer Kundschaft und den unterschiedlichen Konsumanlässen passten. Partesa sehe seine Aufgabe darin, den Betrieben zu helfen, diese Komplexität durch eine Analyse der spezifischen Bedürfnisse jedes einzelnen Lokals in Chancen zu verwandeln.

Das Bild ist das eines unter Druck stehenden, aber weiterhin aktiven und anpassungsfähigen Marktes. Die Zurückhaltung der Verbraucher hat Getränke nicht aus der italienischen Esskultur verdrängt. Vielmehr hat sie den Sektor zu flexibleren Formaten, einer größeren Vielfalt bei der Kombination von Speisen und Getränken sowie gezielteren Getränkekarten bewegt. Seine stärkste Position behauptet Wein dort, wo er in den italienischen Trinkgewohnheiten seit Langem fest verankert ist: am Tisch.