vinetur

Les boissons représentent désormais 30 % des dépenses des Américains hors domicile

Technomic prévoit une hausse de 4,4 % des ventes de boissons dans la restauration sur cinq ans, malgré la réduction des achats de repas.

mardi 17 novembre 2026



Les boissons occupent une part croissante des dépenses des Américains hors domicile, une évolution qui pourrait avoir des conséquences pour les restaurants, les bars et les autres établissements de l'hôtellerie-restauration, alors que les consommateurs réduisent certains achats de repas mais continuent d'acheter des boissons à part. Selon les données de Technomic présentées en novembre lors de la conférence Future of Beverage d'Informa, à Dallas, et rapportées lundi 16 novembre par Nation's Restaurant News, les boissons représentent désormais environ 30 % des dépenses des consommateurs hors domicile. Leur croissance dans la restauration devrait atteindre 4,4 % au cours des cinq prochaines années, soit un rythme supérieur à celui du secteur dans son ensemble.

Pour les restaurateurs, cette évolution laisse penser que les boissons deviennent un moteur de ventes à part entière, plutôt qu'un simple complément au déjeuner ou au dîner. Technomic indique que les consommateurs continuent de dépenser dans cette catégorie, mais que leurs motivations évoluent. Le goût reste important, mais les acheteurs se demandent de plus en plus ce qu'une boisson peut leur apporter, si son prix est justifié et si elle propose quelque chose qu'ils ne peuvent pas facilement préparer chez eux.

L'étude met en avant trois facteurs à l'origine de ces dépenses : les propriétés fonctionnelles, le plaisir à prix abordable et les expériences centrées sur les boissons. Concrètement, la demande se porte davantage sur des boissons associées à l'énergie, à l'hydratation, à la santé intestinale, au soutien immunitaire, à la réduction du stress et aux protéines. Elle privilégie aussi les produits suffisamment originaux pour justifier l'achat dans un contexte de budgets plus serrés.

Cette évolution est particulièrement importante alors que certains consommateurs réduisent leurs achats de repas complets dans les établissements de restauration. Le Beverage Navigator Program de Technomic a révélé que 29 % des personnes interrogées étaient d'accord avec l'affirmation suivante : elles avaient réduit leurs achats de repas dans ces établissements, mais continuaient de s'offrir des boissons à l'occasion. Ce résultat indique que les occasions de consommation de boissons seules résistent, même lorsque les dépenses globales au restaurant sont sous pression.

Pour les acteurs de l'hôtellerie-restauration, cette tendance ouvre un autre type de débouché. La fréquentation liée aux boissons peut être stimulée par des consommateurs en quête d'un petit plaisir personnel plutôt que d'un repas complet. Selon Technomic, la présentation et les ingrédients haut de gamme peuvent transformer une boisson en expérience et contribuer à justifier la dépense, même lorsque les budgets sont serrés. L'entreprise ajoute que les consommateurs sont attirés par les boissons interactives, colorées et adaptées aux réseaux sociaux.

Les boissons alcoolisées suivent une évolution plus contrastée. Technomic indique que la « modération raisonnée » est devenue la principale tendance du secteur, sous l'effet des préoccupations liées à la santé et de la hausse des prix. Selon ses données, 44 % des consommateurs estiment qu'une consommation modérée d'alcool fait partie d'un mode de vie sain, tandis que 34 % déclarent commander moins souvent des boissons alcoolisées en raison de la hausse de leurs prix.

Cette évolution accentue la pression sur les bars et les restaurants qui comptent sur l'alcool pour dégager des marges. Dans le même temps, elle favorise le développement des options sans alcool et faiblement alcoolisées. Technomic indique que la génération Z et les Millennials sont à l'avant-garde de cette tendance à la modération, à laquelle les établissements répondent en proposant davantage de choix sans alcool. Selon la présentation, les offres à durée limitée sans alcool ont progressé de 225 % entre 2021 et 2025. Au cours des cinq premiers mois de 2026, le nombre de lancements d'offres à durée limitée sans alcool avait déjà dépassé le total enregistré sur l'ensemble de l'année 2025.

L'étude relève également un intérêt croissant pour les saveurs et les formats internationaux, un autre facteur susceptible d'influencer les cartes. Au total, 28 % des consommateurs disent souhaiter voir davantage d'idées venues du monde entier sur le marché américain des boissons. Cette proportion atteint 33 % chez les Millennials et 37 % chez les consommateurs de la génération Z. Technomic a cité des exemples observés sur d'autres marchés : des thés à base de légumes en Thaïlande, des boissons au café riches en fruits en Malaisie, des lattes à l'ube en France et des boissons texturées à base de maïs en Chine. Ces exemples ont été présentés comme des illustrations de l'innovation mondiale, et non comme la preuve d'une demande

établie aux États-Unis.

Nation’s Restaurant News rapporte que Technomic a décrit cette évolution générale des comportements comme un passage de l’occasion à l’intention. Dans cette perspective, les boissons deviennent de plus en plus le rituel principal, plutôt qu’un accompagnement du repas. Les consommateurs les achètent pour s’offrir de petits moments choisis au cours de la journée, que ce soit pour gagner en énergie, se réconforter, découvrir quelque chose de nouveau ou se faire plaisir.

Cette dynamique renforce également l’importance de la personnalisation et de la transparence des produits. Technomic indique que la personnalisation devient une attente et que les consommateurs souhaitent obtenir des informations plus claires sur les ingrédients, les bienfaits et les effets des produits. Pour les restaurants et les vendeurs de boissons, cela signifie que les cartes devront peut-être faire plus que nommer une boisson et en indiquer la saveur. Elles pourraient aussi devoir expliquer ce que le produit apporte, pourquoi il coûte ce qu’il coûte et en quoi il se distingue de ce que l’on peut trouver chez soi ou en épicerie.