vinetur

Le marché italien de la restauration et des boissons hors domicile a atteint 84,6 milliards d’euros en 2025

Les dépenses se répartissent entre davantage d’occasions et de formats, tandis que le vin conserve une place centrale à table au restaurant

mardi 17 novembre 2026



En Italie, la consommation de boissons et de repas hors domicile évolue : les consommateurs répartissent leurs dépenses entre davantage d'occasions, sont plus attentifs aux prix et aux formats, et recherchent des boissons adaptées aux différents repas et moments de la journée. Malgré cette évolution, le vin reste la référence principale au déjeuner et au dîner, en particulier au restaurant, selon des données de marché citées par WineNews et une analyse de Partesa, entreprise de vente, de distribution et de conseil auprès des professionnels de l'hôtellerie-restauration.

WineNews a rapporté, en citant des estimations du Centre d'études de la FIPE fondées sur des données de Tradelab, que le marché italien de la consommation hors domicile a atteint 84,6 milliards d'euros en 2025. Le secteur a marqué le pas, indique le rapport, alors que les budgets des ménages restent sous pression et que les habitudes de consommation continuent d'évoluer. Il demeure toutefois au cœur de la vie sociale italienne et constitue un débouché essentiel pour la vente de boissons.

Partesa, qui indique travailler quotidiennement avec plus de 32 000 clients et proposer plus de 7 000 produits, décrit un marché où les consommateurs choisissent plus délibérément les quantités, les boissons et les moments de consommation. Selon l'entreprise, l'aperitivo traditionnel reste un rendez-vous important, mais le marché ne s'organise plus autour de quelques rituels bien établis. La consommation se répartit davantage au fil de la journée, et des catégories autrefois associées à des saisons ou à des contextes précis sont désormais présentes dans un éventail plus large de situations.

Dans les bars, l'aperitivo reste étroitement associé à la convivialité. Les cocktails, avec le Spritz en tête, ainsi que les vins effervescents et le vermouth restent très prisés. La bière gagne toutefois du terrain sur ce créneau, y compris dans ses versions premium et sans alcool. Partesa indique que les boissons moins alcoolisées sont également plus courantes, signe d'une demande de clients qui souhaitent des boissons plus légères sans renoncer à ce moment de convivialité.

Le déjeuner, notamment dans les établissements de restauration décontractée, s'oriente vers des choix plus rapides et pratiques, adaptés au repas et au cadre. Dans ces lieux, la bière fait souvent office d'alternative au vin, en particulier dans les

environnements informels. Le vin conserve une place importante, notamment grâce au service au verre, qui permet aux clients de mieux maîtriser leurs dépenses et leur consommation qu'en commandant une bouteille entière. L'offre sans alcool se développe également lors des occasions de consommation en journée, élargissant le choix pour ceux qui souhaitent accompagner leur repas d'une boisson, mais pas nécessairement alcoolisée.

Le dîner reste le moment où le lien entre boissons et gastronomie est le plus fort. Partesa indique que le vin occupe toujours une place centrale dans cette relation et que son choix est étroitement lié au style de cuisine et au menu. Mais les accords s'étendent au-delà du vin. La bière gagne en visibilité sur les cartes, portée par une plus grande diversité de styles et par des consommateurs davantage ouverts aux accords avec les mets, au-delà des associations traditionnelles comme celle avec la pizza. Selon l'entreprise, la bière accompagne de plus en plus les plats des restaurants contemporains et les cuisines internationales, témoignant d'une conception plus large des accords à table.

Les spiritueux participent également à cette évolution, mais d'une autre manière. Les cocktails conçus pour accompagner les mets élargissent le champ de la mixologie, jusque-là davantage associée à l'aperitivo et à l'après-dîner. En fin de soirée, les spiritueux et les boissons mélangées restent prédominants. Les pubs, les bars à vin et les bars du soir accueillent des moments de convivialité plus longs, où la notoriété des marques, la qualité des boissons et l'expérience globale comptent davantage.

Selon Partesa, la tendance générale est celle d'un marché italien des boissons qui reste ancré dans la convivialité et les repas, mais où les consommateurs n'adoptent plus les mêmes comportements en toutes occasions. La pression économique influe sur ces comportements : les clients peuvent réduire les quantités, changer de catégorie ou opter pour un autre format. Ils peuvent ainsi commander un verre plutôt qu'une bouteille, ou choisir de la bière plutôt que du vin. Pour les restaurateurs et les exploitants de bars, cela implique de proposer plusieurs niveaux de prix et de répondre à différentes préférences, sans dégrader la qualité perçue.

Cette pression modifie également la manière dont les établissements élaborent leur offre de boissons. Selon Partesa, la solution ne consiste pas à créer des cartes à rallonge, mais à concevoir des cartes ciblées. Une sélection plus resserrée peut correspondre à l'identité de l'établissement, aux habitudes de dépense de ses clients et aux plats servis, tout en aidant les exploitants à gérer leurs stocks et leurs coûts d'exploitation. Dans cette optique, une offre abondante n'est pas automatiquement synonyme de meilleur service. Une sélection plus précise peut être plus efficace si elle couvre les principaux moments de consommation avec des options cohérentes en matière de prix, de format et de style.

La présence croissante des produits sans alcool et faiblement alcoolisés sur les cartes témoigne également de cette évolution. Autrefois réservée à une niche, cette offre s'installe durablement dans les bars et les restaurants. Partesa met aussi en avant les cocktails prêts à servir à la pression, en particulier le Spritz, comme un outil pratique pour les exploitants. Ces produits peuvent accélérer le service, en garantir la régularité et permettre de proposer des cocktails dans des restaurants ou des établissements qui ne disposent pas de personnel spécialisé au bar.

Piero Protti, responsable de la stratégie commerciale et des opérations chez Partesa, estime que le marché de la consommation hors domicile se complexifie, car l'évolution ne concerne pas seulement les boissons choisies, mais aussi le moment, la manière et la raison de les consommer. Selon lui, les établissements doivent désormais proposer des cartes de boissons « intelligentes », adaptées à leur clientèle et aux différents moments de consommation. Il décrit le rôle de Partesa comme celui d'un partenaire aidant les exploitants à transformer cette complexité en opportunité grâce à l'analyse des besoins propres à chaque établissement.

Le marché apparaît ainsi sous pression, mais reste actif et capable de s'adapter. La prudence des consommateurs n'a pas fait disparaître les boissons de la culture italienne des repas pris à l'extérieur. Elle a plutôt poussé le secteur à adopter des formats plus flexibles, à élargir la culture des accords et à proposer des cartes de boissons plus ciblées, tandis que le vin conserve sa position la plus solide là où les habitudes italiennes sont depuis longtemps les mieux ancrées : à table.