vinetur

Le bevande rappresentano ormai il 30% della spesa fuori casa degli americani

Technomic prevede una crescita del 4,4% delle bevande nella ristorazione in cinque anni, mentre i consumatori riducono i pasti ma continuano a concedersi qualche bevanda

martedì 17 novembre 2026



Le bevande si assicurano una quota crescente della spesa fuori casa degli americani, un cambiamento che potrebbe avere ripercussioni su ristoranti, bar e altre attività del settore dell'ospitalità, mentre i consumatori riducono alcuni acquisti di pasti ma continuano a comprare bevande a sé stanti. Secondo i dati di Technomic presentati a novembre alla conferenza Future of Beverage di Informa a Dallas e riportati lunedì 16 novembre da Nation's Restaurant News, le bevande rappresentano ormai circa il 30% della spesa dei consumatori fuori casa e nei prossimi cinque anni sono destinate a crescere del 4,4% nella ristorazione, più rapidamente del settore nel suo complesso.

Per gli operatori della ristorazione, questo cambiamento suggerisce che le bevande stanno diventando una fonte di ricavi più autonoma, anziché un semplice accompagnamento al pranzo o alla cena. Technomic ha rilevato che i consumatori continuano a spendere in questa categoria, ma stanno cambiando le ragioni dei loro acquisti. Il gusto resta importante, ma chi compra si chiede sempre più spesso quale beneficio offra una bevanda, se valga il prezzo e se proponga qualcosa che non sia facile preparare a casa.

La ricerca ha individuato tre forze alla base di questa spesa: funzionalità, gratificazione a prezzi accessibili ed esperienze incentrate sulle bevande. In pratica, la domanda si sta orientando verso prodotti associati a energia, idratazione, salute intestinale, sostegno al sistema immunitario, riduzione dello stress e apporto proteico, privilegiando al contempo bevande abbastanza speciali da giustificare l'acquisto anche in un contesto di budget più contenuti.

Il cambiamento è particolarmente rilevante perché alcuni consumatori stanno riducendo i pasti completi acquistati presso attività di ristorazione. Il Beverage Navigator Program di Technomic ha rilevato che il 29% degli intervistati era d'accordo con l'affermazione di aver ridotto i pasti fuori casa, continuando però a concedersi acquisti di sole bevande. Il dato indica che le occasioni legate alle sole bevande resistono anche quando la spesa complessiva nei ristoranti è sotto pressione.

Per le attività del settore dell'ospitalità si apre così un'opportunità diversa. I consumatori possono scegliere una bevanda per concedersi un piccolo piacere personale, anziché per un'occasione di ristorazione completa. Technomic ha osservato

che la presentazione e gli ingredienti premium possono trasformare una bevanda in un’esperienza, contribuendo a giustificare la spesa anche quando i budget sono limitati. La società ha aggiunto che i consumatori sono attratti da bevande interattive, colorate e adatte ai social media.

Il consumo di alcol segue invece un andamento più articolato. Technomic ha indicato la «moderazione consapevole» come tendenza principale nel comparto alcolico, spinta sia da preoccupazioni per la salute sia dall’aumento dei prezzi. I dati mostrano che il 44% dei consumatori ritiene che un consumo moderato di alcol faccia parte di uno stile di vita sano, mentre il 34% ha dichiarato di ordinare alcolici meno spesso a causa dell’aumento dei prezzi delle bevande.

Questo aumenta la pressione su bar e ristoranti che fanno affidamento sull’alcol per i propri margini. Allo stesso tempo, favorisce un’ulteriore diffusione delle proposte analcoliche e a basso contenuto alcolico. Technomic ha riferito che la Generazione Z e i Millennials sono alla guida della tendenza alla moderazione e che gli operatori stanno rispondendo con una maggiore offerta di alternative senza distillati. Secondo la presentazione, le proposte temporanee senza distillati sono cresciute del 225% dal 2021 al 2025. Nei primi cinque mesi del 2026, le proposte analcoliche a tempo limitato avevano già superato il numero complessivo dei lanci registrati nell’intero 2025.

La ricerca ha inoltre rilevato un interesse crescente per sapori e formati internazionali, un altro ambito che potrebbe influenzare i menu. Nel complesso, il 28% dei consumatori ha dichiarato di voler trovare più proposte internazionali nel mercato statunitense delle bevande. La percentuale sale al 33% tra i Millennials e al 37% tra i consumatori della Generazione Z. Technomic ha citato esempi provenienti da altri mercati, tra cui tè a base di verdure in Thailandia, bevande al caffè con una forte componente di frutta in Malesia, ube latte in Francia e bevande dalla consistenza particolare a base di mais in Cina. Gli esempi sono stati presentati come manifestazioni di innovazione a livello globale, non come prova di una domanda consolidata negli Stati Uniti.

Nation’s Restaurant News ha riferito che Technomic ha descritto il cambiamento più ampio nelle abitudini di consumo delle bevande come un passaggio dall’occasione all’intenzione. In questa prospettiva, le bevande stanno diventando sempre più il rituale principale, anziché un accompagnamento al pasto. I consumatori le acquistano come piccoli momenti deliberati nel corso della giornata, per cercare energia, conforto, novità o una gratificazione personale.

Questa dinamica accresce anche l’importanza della personalizzazione e della trasparenza dei prodotti. Technomic ha affermato che la personalizzazione sta diventando un’aspettativa e che i consumatori vogliono informazioni più chiare sugli ingredienti, sui benefici e sull’impatto dei prodotti. Per ristoranti e venditori di bevande, questo significa che i menu potrebbero dover fare più che indicare il nome e il gusto di una bevanda. Potrebbero anche dover spiegare cosa offre il prodotto, perché costa quanto costa e cosa lo distingue da ciò che si può trovare a casa o in un negozio di alimentari.