vinetur

Nel 2025 il mercato italiano dei consumi fuori casa ha raggiunto 84,6 miliardi di euro

I consumatori distribuiscono la spesa su più occasioni e formati, mentre il vino mantiene un ruolo centrale al tavolo del ristorante

martedì 17 novembre 2026



I consumi di cibo e bevande fuori casa in Italia stanno cambiando: i consumatori distribuiscono la spesa su più occasioni, prestano maggiore attenzione ai prezzi e ai formati e cercano bevande adatte ai diversi pasti e momenti della giornata. Nonostante

questo cambiamento, il vino resta il principale punto di riferimento a pranzo e a cena, soprattutto nei ristoranti, secondo i dati di mercato citati da WineNews e un’analisi di Partesa, azienda che vende, distribuisce e fornisce consulenza alle imprese del settore dell’ospitalità.

WineNews ha riferito, citando le stime del Centro Studi FIPE basate sui dati Tradelab, che nel 2025 il mercato italiano dei consumi fuori casa ha raggiunto 84,6 miliardi di euro. Secondo il rapporto, il settore ha rallentato, mentre i bilanci familiari restano sotto pressione e le abitudini dei consumatori continuano a evolversi. Mantiene tuttavia un ruolo centrale nella vita sociale italiana e resta un canale fondamentale per la vendita di bevande.

Partesa, che dichiara di collaborare ogni giorno con oltre 32.000 clienti e di offrire più di 7.000 prodotti, ha descritto un mercato in cui i consumatori scelgono con maggiore consapevolezza quanto, cosa e quando bere. Secondo l’azienda, l’aperitivo tradizionale resta un momento chiave, ma il mercato non è più scandito da pochi rituali fissi. I consumi si distribuiscono sempre più nell’arco della giornata e categorie un tempo legate a stagioni o contesti specifici compaiono oggi in situazioni più diverse.

Nei bar, l’aperitivo resta strettamente legato alla socialità. I cocktail, a partire dallo Spritz, insieme agli spumanti e al vermouth, continuano ad attirare molti clienti. Ma in questa occasione si sta affermando anche la birra, comprese le versioni premium e analcoliche. Partesa ha osservato inoltre una maggiore diffusione delle bevande a bassa gradazione alcolica, segno della domanda di clienti che desiderano bere qualcosa di più leggero senza rinunciare all’occasione.

Il pranzo, soprattutto nei locali informali, si orienta verso scelte più rapide e pratiche, adatte al pasto e al contesto. In questi locali, la birra rappresenta spesso un’alternativa al vino, in particolare negli ambienti informali. Il vino conserva comunque un ruolo importante, anche grazie al servizio al calice, che permette ai clienti di controllare più facilmente la spesa e i consumi rispetto a quando ordinano una bottiglia intera. Anche l’offerta analcolica si amplia nelle occasioni diurne, aumentando le opzioni per chi vuole accompagnare il cibo con una bevanda, ma non necessariamente alcolica.

La cena resta il momento in cui il legame tra bevande e cibo è più forte. Partesa ha dichiarato che il vino mantiene una posizione centrale in questo rapporto e che la scelta dipende strettamente dallo stile della cucina e dal menu. Ma gli abbinamenti si stanno estendendo oltre il vino. La birra trova sempre più spazio nelle carte delle bevande, grazie a una gamma più ampia di stili e a consumatori più propensi ad abbinarla al cibo anche al di fuori delle combinazioni tradizionali, come quella con la pizza. Secondo l'azienda, la birra viene abbinata sempre più spesso ai piatti della ristorazione contemporanea e alla cucina internazionale, segno di una concezione più ampia degli abbinamenti a tavola.

Anche i distillati partecipano a questo cambiamento, seppure in modo diverso. I cocktail pensati per accompagnare il cibo stanno ampliando il ruolo della mixology oltre i momenti più consolidati dell'aperitivo e del dopocena. I consumi a tarda sera restano appannaggio soprattutto di distillati e drink miscelati, con pub, enoteche e bar serali che accolgono occasioni di socialità più lunghe, in cui contano maggiormente la riconoscibilità del brand, la qualità del drink e l'esperienza complessiva.

Secondo Partesa, il mercato italiano delle bevande resta fondato sulla convivialità e sui pasti, ma i consumatori non si comportano più allo stesso modo in tutte le occasioni. Le pressioni economiche influenzano queste abitudini: i clienti possono ridurre le quantità, passare a un'altra categoria o cambiare formato. Per esempio, possono ordinare un calice anziché una bottiglia o scegliere la birra al posto del vino. Per chi gestisce ristoranti e bar, questo significa dover proporre diverse opzioni per rispondere a budget e preferenze differenti, senza compromettere la qualità percepita.

Queste pressioni stanno cambiando anche il modo in cui i locali costruiscono le proprie offerte di bevande. Secondo Partesa, la risposta non consiste nel creare menu interminabili, ma nel proporne di mirati. Una carta più selettiva può rispecchiare l'identità del locale, le abitudini di spesa dei clienti e i piatti serviti, aiutando al tempo stesso a gestire le scorte e i costi operativi. In quest'ottica, un assortimento ampio non si traduce automaticamente in un servizio migliore. Una selezione più precisa può essere più efficace se copre i principali momenti di consumo con proposte coerenti per prezzo, formato e stile.

Un altro segnale di questo cambiamento è la crescente presenza nei menu di prodotti analcolici e a bassa gradazione alcolica. Un tempo proposta di nicchia, oggi questa offerta sta diventando una componente stabile delle carte di bar e ristoranti. Partesa ha indicato anche i cocktail alla spina pronti da servire, in particolare lo Spritz, come uno strumento pratico per gli operatori. Questi prodotti possono velocizzare il servizio, garantire uniformità e rendere possibile l'offerta di cocktail nei ristoranti o nei locali che non dispongono di personale specializzato al bar.

Piero Protti, responsabile della strategia commerciale e delle operations di Partesa, ha affermato che il mercato dei consumi fuori casa sta diventando più complesso perché il cambiamento riguarda non solo cosa bevono le persone, ma anche quando, come e perché scelgono una bevanda. A suo avviso, oggi i locali hanno bisogno di carte delle bevande "intelligenti", adatte alla propria clientela e ai diversi momenti di consumo. Protti ha descritto il ruolo di Partesa come quello di aiutare gli operatori a trasformare questa complessità in un'opportunità, analizzando le esigenze specifiche di ciascun locale.

Il quadro che emerge è quello di un mercato sotto pressione, ma ancora dinamico e capace di adattarsi. La cautela dei consumatori non ha allontanato le bevande dalla cultura italiana del mangiare fuori. Ha invece spinto il settore verso formati più flessibili, una cultura degli abbinamenti più ampia e carte delle bevande più mirate, mentre il vino continua a mantenere la posizione più solida nel contesto in cui le abitudini di consumo italiane sono da tempo più radicate: a tavola.