vinetur

На напитки приходится 30% расходов американцев вне дома

По прогнозу Technomic, за пять лет продажи напитков в общепите вырастут на 4,4%: потребители экономят на еде, но продолжают покупать напитки

вторник, 17 ноября 2026 г.



Напитки занимают все большую долю расходов американцев вне дома. Эта тенденция может повлиять на работу ресторанов, баров и других предприятий индустрии гостеприимства: потребители сокращают некоторые траты на еду, но по-прежнему покупают напитки отдельно. Согласно данным Technomic,

представленным в ноябре на конференции Informa Future of Beverage в Далласе и опубликованным в понедельник, 16 ноября, издание Nation’s Restaurant News сообщает, что на напитки приходится около 30% расходов потребителей вне дома. По прогнозу, в ближайшие пять лет продажи напитков в общепите вырастут на 4,4% — быстрее, чем отрасль в целом.

Для ресторанов эта тенденция означает, что напитки становятся самостоятельным источником продаж, а не просто дополнением к обеду или ужину. По данным Technomic, потребители продолжают тратить деньги в этой категории, но причины покупок меняются. Вкус по-прежнему важен, однако покупатели все чаще задумываются о том, какую пользу принесет напиток, оправдывает ли он свою цену и есть ли в нем что-то, что трудно приготовить дома.

Исследование выявило три фактора, влияющих на эти расходы: функциональность, доступные удовольствия и впечатления, связанные с напитками. На практике это означает рост спроса на напитки, которые дают энергию, помогают поддерживать водный баланс, здоровье кишечника и иммунитет, снимают стресс или содержат белок. При этом востребованы и продукты, которые кажутся достаточно особенными, чтобы оправдать покупку в условиях ограниченного бюджета.

Эта тенденция особенно важна на фоне того, что некоторые потребители реже заказывают полноценные блюда в заведениях общепита. Согласно исследовательской программе Technomic Beverage Navigator Program, 29% респондентов согласились с утверждением, что стали реже заказывать еду в заведениях, но по-прежнему позволяют себе отдельно покупать напитки. Это свидетельствует о том, что спрос на напитки без еды сохраняется даже тогда, когда общие расходы в ресторанах сокращаются.

Для предприятий индустрии гостеприимства это открывает новые возможности. Потребители могут приходить за напитком как за небольшим личным удовольствием, а не ради полноценного приема пищи. По данным Technomic, подача и премиальные ингредиенты способны превратить напиток в особое

впечатление и тем самым оправдать расходы даже при ограниченном бюджете. Компания также отмечает, что потребителей привлекают напитки, которые выглядят интерактивно, ярко и хорошо смотрятся в социальных сетях.

Динамика потребления алкоголя более неоднозначна. По данным Technomic, главным трендом в этой категории стала «осознанная умеренность», обусловленная как заботой о здоровье, так и ростом цен. Согласно исследованию, 44% потребителей считают, что умеренное употребление алкоголя — часть здорового образа жизни, а 34% сообщили, что стали реже заказывать алкоголь из-за подорожания напитков.

Это усиливает давление на бары и рестораны, для которых алкоголь служит источником прибыли. В то же время такая тенденция способствует дальнейшему расширению ассортимента безалкогольных и слабоалкогольных напитков. По данным Technomic, лидерами перехода к умеренному потреблению стали представители поколений Z и миллениалы, а заведения отвечают на этот запрос, предлагая больше напитков без алкоголя. Согласно презентации, с 2021 по 2025 год число ограниченных по времени предложений без крепкого алкоголя выросло на 225%. За первые пять месяцев 2026 года число временных предложений без алкоголя уже превысило общее количество таких запусков за весь 2025 год.

Исследование также выявило растущий интерес к международным вкусам и форматам, что может повлиять на меню заведений. В целом 28% потребителей хотят видеть больше глобальных идей на рынке напитков США. Среди миллениалов этот показатель составил 33%, а среди представителей поколения Z — 37%. В качестве примеров из других стран Technomic привела чайные напитки на основе овощей в Таиланде, кофейные напитки с выраженным фруктовым вкусом в Малайзии, латте с убе во Франции и текстурированные напитки на основе кукурузы в Китае. Эти примеры иллюстрируют глобальные инновации, но не свидетельствуют о сформировавшемся спросе на такие напитки в США.

Как сообщает Nation’s Restaurant News, Technomic описывает более широкую перемену в потреблении напитков как переход от повода к намерению. Согласно этой концепции, напитки все чаще становятся главным ритуалом, а не дополнением к еде. Потребители покупают их как небольшое осознанное удовольствие в течение дня — ради энергии, комфорта, новизны или возможности побаловать себя.

Эта тенденция повышает значение персонализации и прозрачности информации о продуктах. По данным Technomic, индивидуальный подход становится ожидаемым стандартом, а потребители хотят получать более четкие сведения об ингредиентах, пользе и воздействии продукта. Для ресторанов и продавцов напитков это означает, что меню, возможно, должно не просто называть напиток и указывать его вкус. В нем также может потребоваться объяснить, что предлагает продукт, чем обусловлена его цена и чем он отличается от того, что можно приготовить дома или купить в продуктовом магазине.