vinetur

Рынок еды и напитков вне дома в Италии достиг 84,6 млрд евро в 2025 году

Потребители распределяют расходы между большим числом поводов и форматов, а в ресторанах вино по-прежнему занимает центральное место

вторник, 17 ноября 2026 г.



Потребление еды и напитков вне дома в Италии меняется: потребители распределяют расходы между большим числом поводов, внимательнее относятся к цене и формату и ищут напитки, подходящие к разным блюдам и времени суток. Несмотря на эти перемены, вино остается главным ориентиром за обедом и ужином, особенно в ресторанах, свидетельствуют рыночные данные, на которые ссылается WineNews, и анализ компании Partesa, занимающейся продажами и дистрибуцией, а также консультирующей предприятия сферы гостеприимства.

Как сообщило WineNews со ссылкой на расчеты исследовательского центра FIPE, основанные на данных Tradelab, в 2025 году объем рынка потребления вне дома в Италии достиг 84,6 млрд евро. Согласно публикации, темпы роста сектора замедлились на фоне сохраняющегося давления на бюджеты домохозяйств и продолжающихся изменений в потребительских привычках. Тем не менее он по-прежнему занимает центральное место в общественной жизни Италии и остается одним из ключевых каналов продаж напитков.

Partesa, которая, по ее словам, ежедневно работает более чем с 32 000 клиентов и предлагает свыше 7 000 товаров, описывает рынок, где потребители более осознанно выбирают, сколько, что и когда пить. Компания отмечает, что традиционный аперитив по-прежнему остается важным поводом, однако рынок уже не строится вокруг нескольких неизменных ритуалов. Потребление становится более разнообразным в течение дня, а категории, прежде связанные с конкретным сезоном или обстановкой, теперь представлены шире.

В барах аперитив по-прежнему тесно связан с общением. Коктейли, прежде всего Spritz, а также игристые вина и вермут остаются востребованными. Но в этой категории укрепляются и пиво, в том числе премиальное и безалкогольное. По словам Partesa, все чаще выбирают и напитки с пониженным содержанием алкоголя: это отражает спрос со стороны посетителей, которые хотят пить что-то более легкое, не отказываясь от самого повода.

Обеды, особенно в заведениях с неформальной атмосферой, все чаще предполагают быстрый и практичный выбор, соответствующий блюду и обстановке. В таких местах пиво нередко выступает альтернативой вину, особенно в непринужденной обстановке. Вино сохраняет важную роль, чему отчасти способствует подача по бокалам: так посетителям проще контролировать расходы и объем потребления, чем при заказе целой бутылки. Днем расширяется и предложение безалкогольных напитков, что дает больше вариантов тем, кто хочет заказать напиток к еде, но не обязательно алкогольный.

Ужин по-прежнему остается поводом, когда связь напитков с едой проявляется наиболее ярко. По словам Partesa, вино занимает в этой паре центральное место, а выбор тесно связан с типом кухни и меню. Однако сочетания с едой уже не ограничиваются вином. Пиво занимает все больше места в картах напитков благодаря более широкому разнообразию стилей и растущей готовности потребителей сочетать его с едой не только в традиционных вариантах, например с пиццей. Компания отмечает, что пиво все чаще подают к современным ресторанным блюдам и международной кухне, что отражает более широкое понимание гастрономических сочетаний.

К этим переменам подключаются и крепкие напитки, хотя и по-своему. Коктейли, разработанные для подачи к еде, расширяют сферу применения миксологии, прежде всего связанной с аперитивом и дижестивом. Поздним вечером по-прежнему преобладают крепкие напитки и коктейли. В пабах, винных барах и вечерних заведениях проходят долгие встречи, где особенно важны узнаваемость бренда, качество напитков и общее впечатление.

По оценке Partesa, рынок напитков в Италии по-прежнему ориентирован на общение и трапезы, но поведение потребителей уже не одинаково в разных ситуациях. На него влияет экономическое давление: посетители могут сократить объем заказа, выбрать другую категорию или изменить формат. Например, заказать бокал вместо бутылки или выбрать пиво вместо вина. Поэтому ресторанам и барам необходимо предлагать варианты для разных бюджетов и предпочтений, не снижая воспринимаемого качества.

Это давление влияет и на то, как заведения формируют карты напитков. По словам Partesa, решение не в том, чтобы создавать бесконечно длинные меню, а в том, чтобы делать их более продуманными. Выборочная карта может соответствовать концепции заведения, привычкам его клиентов и подаваемой еде, а также помогать управлять запасами и операционными расходами. С этой точки зрения широкий ассортимент не обязательно означает более высокий уровень обслуживания. Более точный подбор может быть эффективнее, если он охватывает основные поводы для потребления и предлагает согласованные варианты по цене, формату и стилю.

Еще один признак перемен — растущее присутствие на картах безалкогольных напитков и напитков с низким содержанием алкоголя. То, что раньше было нишевым предложением, становится постоянной частью ассортимента баров и ресторанов. Partesa также отмечает практическую пользу готовых к подаче коктейлей на розлив, особенно Spritz. Такие продукты позволяют ускорить обслуживание, поддерживать стабильное качество и предлагать коктейли в ресторанах и заведениях, где нет специализированного барного персонала.

Пьеро Протти, руководитель коммерческой стратегии и операционной деятельности Partesa, заявил, что рынок потребления вне дома становится сложнее, поскольку меняется не только то, что люди пьют, но и когда, как и почему они выбирают напиток. По его словам, заведениям теперь нужны «умные» карты напитков, учитывающие особенности клиентуры и разные поводы для потребления. Он также отметил, что Partesa помогает операторам превращать эту сложность в возможность, анализируя конкретные потребности каждого заведения.

В результате предстает картина рынка, который испытывает давление, но остается активным и способным адаптироваться. Осторожность потребителей не вытеснила напитки из культуры питания вне дома в Италии. Напротив, она подтолкнула сектор к более гибким форматам, расширению культуры гастрономических сочетаний и более адресному формированию карт напитков. При этом вино по-прежнему прочно удерживает позиции там, где оно давно стало неотъемлемой частью итальянских привычек, — за столом.