Stati Generali del Mercato Food & Beverage: il fatturato dei Distributori Bevande a +2,4% nel 2026

6bd04845-b94c-4d29-b429-279120e22f37

Il mercato italiano del Food & Beverage guarda al futuro con un moderato ottimismo, tra segnali di tenuta, consumi più selettivi e nuove sfide per l'intera filiera. È quanto emerso dagli **Stati Generali del Mercato Food & Beverage in Italia 2026**, dedicati al tema "Nuove sfide di filiera: fra consumi in calo e domanda che cambia", promossi da Italgrob – Federazione Italiana Distributori Horeca. associata Confindustria, che si sono svolti a Milano la scorsa settimana alla presenza dei principali protagonisti della filiera e dei vertici delle associazioni di categoria.

Il mercato Beverage: fatturato in crescita

Il fatturato del comparto Beverage è di **oltre 22 miliardi di euro**. Si tratta della somma del fatturato dei canali verso il punto di consumo, stima del giro d’affari 2026 annua. Secondo i dati presentati da **Circana**, nel 2026 il mercato italiano delle bevande ha evidenziato una dinamica moderatamente positiva in termini di fatturato: **+2,4% per i Distributori Bevande, +3,4% per i Cash&Carry e +1,4% nella GDO**. Una performance sostenuta da un contesto particolarmente favorevole, caratterizzato da una stagione turistica molto positiva e da un'estate eccezionalmente calda, che hanno contribuito ad accelerare la domanda in numerose categorie Beverage.

Il comparto Beverage registra una **crescita dei volumi superiore al 2%,** trainata principalmente dall’acqua, che si conferma il principale driver del mercato e supera il 50% dei volumi complessivi. Positivo anche il contributo di bevande gassate, energy drink, birra e aperitivi alcolici. Un quadro che si riflette anche sulle dinamiche di innovazione. La crescita del 2026 è stata alimentata principalmente dalle referenze storiche e dai prodotti già presenti sul mercato, mentre l'innovazione mostra segnali di rallentamento. Le prime **100 referenze generano oltre il 36% del fatturato totale**, confermando un

mercato fortemente guidato da marche e prodotti leader.

Prezzi e pressione inflattiva

Parallelamente, le pressioni inflattive che avevano caratterizzato gli anni precedenti risultano oggi decisamente attenuate nel Beverage. A fronte di un'inflazione generale italiana indicata al **4,2% a settembre 2026**, il Beverage presenta dinamiche più contenute, grazie alla capacità della filiera di assorbire una parte significativa delle pressioni sui costi senza trasferirle integralmente al punto vendita finale e al consumatore. Il costo della vita, le spese energetiche e le tensioni geopolitiche restano le principali aree di preoccupazione e due consumatori su tre dichiarano che la propria situazione finanziaria condiziona la frequenza e le modalità di consumo nei bar, ristoranti e locali.

Clima e nuova variabilità della domanda

Il cambiamento climatico non è più soltanto una variabile esterna ma un fattore strutturale che richiede una filiera più resiliente, agile e pronta a gestire maggiore complessità operativa. In questo scenario, stock, flussi logistici, rapidità decisionale, disponibilità di prodotto e livello di servizio diventano fattori sempre più rilevanti. La filiera è quindi chiamata a rafforzare la propria capacità di anticipare la domanda e garantire continuità operativa lungo tutta la catena del valore.

Sul fronte dei consumatori, le evidenze **Formind** presentate descrivono un 2026 di complessa interpretazione, caratterizzato da fenomeni diversi e spesso contrastanti. Il carovita non cancella il desiderio di fuori casa, ma eleva le pretese. La destrutturazione dei momenti di consumo, la ricerca del compromesso tra esigenze e spesa, l'attenzione a etica e sostenibilità e il confronto tra le esigenze dell'esercente e quelle del consumatore contribuiscono alla costruzione di una **nuova "ingegneria di servizio"**.

L’analisi di TradeLab sui consumi fuori casa

Nei primi 8 mesi del 2026 il mercato mostra una lieve contrazione: **le visite calano dello 0,6%,** proseguendo un trend di flessione già evidente nel 2025 (-1,1%), anche il valore segna una leggera contrazione (-0,2%). In questo scenario il consumatore fuori casa diventa più selettivo. A livello di occasioni di consumo si conferma, anche nei primi 8 mesi del 2026, la **crescita delle visite a pranzo**

(+1,7%), mentre restano in **difficoltà l'aperitivo serale (-3,1%)** e il "dopo cena e notte". A livello di canali si arresta la crescita delle visite della **ristorazione commerciale in catena (0,04%).**

Anche la ristorazione indipendente è sostanzialmente stabile, ma sempre più polarizzata, con i **ristoranti fascia alta in crescita (+2,9%)** e quelli fascia bassa e media in calo, a conferma che la ricerca di qualità anche “accessibile” resta un driver fondamentale per la crescita del mercato. Dal punto di vista delle generazioni **recupera la GenZ con visite in crescita** verso lo scorso anno **(+1,5%),** mentre cala sensibilmente la frequentazione di bar e ristoranti della **GenX (-4%).**

Quote

Di fronte alle sfide geopolitiche, al carovita e alla contrazione dei consumi che stanno trasformando le abitudini delle famiglie, non possiamo reagire come comparti separati. Il distributore Horeca del domani deve evolvere, diventando sempre più manager, consulente e figura capace di coniugare innovazione tecnologica e profonda relazione umana. Vogliamo costruire una comunità professionale che si fondi su tre pilastri imprescindibili: formazione, competenze e aggregazione per fare sistema. La resilienza serve per superare le crisi, ma per costruire il futuro serve una visione. Italgrob vuole assumersi questa responsabilità per interpretare il cambiamento, accompagnare le imprese e favorire un dialogo costruttivo con le istituzioni e l'intera filiera. La vera sfida di oggi non è capire se il nostro settore cambierà, ma decidere se vogliamo subire questo cambiamento o avere il coraggio di guidarlo. Italgrob vuole esserci non per limitarsi a fotografare il futuro, ma per cominciare, insieme, a costruirlo

Antonio Portaccio, Presidente di Italgrob

L?International Ho.Re.Ca Meeting 2027 a Rimini

Nel corso dell’evento è stata presentata l'anteprima ufficiale dell'**International Ho.Re.Ca Meeting** e di **Beer&Food Attraction 2027**, con le novità relative alle prossime edizioni delle manifestazioni.

«La collaborazione tra Italgrob e Italian Exhibition Group conferma il proprio valore strategico e la capacità di accompagnare l’evoluzione dell’intero comparto Horeca - ha detto **Corrado Peraboni**, Amministratore Delegato Italian Exhibition Group (IEG). La 16ª edizione dell’International Horeca Meeting, che la Fiera di Rimini ospiterà ancora una volta nell’ambito di Beer&Food Attraction dal 21 al 23 febbraio 2027, rappresenta un ulteriore passo avanti in un percorso condiviso che negli anni si è consolidato e arricchito. L’integrazione tra IHM e Beer&Food Attraction e la crescita di Mixology Attraction, con il suo focus sul mondo della miscelazione e dei prodotti per la bar & beverage industry,

rafforzano il ruolo di Rimini come punto di riferimento per gli operatori del fuori casa e per l’intera filiera del Food & Beverage. Beer&Food Attraction e l’International Horeca Meeting si confermano così luoghi privilegiati di confronto, networking e approfondimento sulle trasformazioni del settore e sulle strategie per il futuro».

Quote

Il risultato del 2026 non può essere considerato un punto di arrivo. La filiera si trova davanti a un passaggio importante e deve poter contare su condizioni che favoriscano la crescita delle imprese e la capacità di investire. In questa fase è fondamentale rafforzare la competitività degli operatori e sostenere il valore prodotto lungo tutta la catena. Accanto agli investimenti e all’efficienza, è necessario creare un quadro fiscale e normativo che non penalizzi la capacità di sviluppo delle imprese e consenta a produttori, distributori e punti di consumo di tornare a investire con maggiore fiducia. Ma le trasformazioni che abbiamo davanti non possono essere affrontate soltanto attraverso nuovi strumenti: dobbiamo investire sulle persone, sulle competenze e sulla capacità del settore di evolvere. La competitività passerà sempre più dalla qualità delle competenze e dalla capacità di imprenditori e manager di interpretare e governare il cambiamento. E questa sfida non potrà essere affrontata dai singoli operatori: dovremo essere sempre più capaci di fare sistema, condividendo esperienze, conoscenze e buone pratiche e costruendo insieme risposte concrete alle sfide che abbiamo davanti. È questa la vera forza della filiera e la condizione per contribuire concretamente a costruirne il futuro.

Dino Di Marino, Direttore Generale di Italgrob