Meno aperitivo. Come cambiano i momenti del bere nel fuori casa secondo Partesa

5b8a3229-0d36-4bf0-b369-60b977e9fcc4

Si beve in momenti diversi, si alternano categorie e formati e aumenta l'attenzione verso proposte capaci di accompagnare occasioni e piatti differenti. Se l’aperitivo resta un momento centrale del bere fuori casa, nuove occasioni di consumo durante la giornata stanno acquistando peso crescente. A fotografare questa evoluzione è **Partesa** che, grazie alla relazione quotidiana con oltre 32.000 clienti e a un portfolio di oltre 7.000 referenze, rappresenta un osservatorio privilegiato sulle trasformazioni del mercato.

Emergono nuove occasioni di consumo

Se come detto l’aperitivo continua a rappresentare un momento chiave per il consumo di beverage fuori casa, ma è sempre più evidente una frammentazione delle occasioni di consumo. E la progressiva destagionalizzazione contribuisce a rafforzare il fenomeno: non esiste più una stagione o un momento esclusivo per determinate categorie, ma un insieme di occasioni nelle quali birra, vino e spirits assumono ruoli diversi.

Al bar, l’**aperitivo** rimane fortemente legato alla convivialità, con cocktail (Spritz in testa), spumanti e vermouth tra i protagonisti, affiancati da una crescente offerta di proposte a ridotto contenuto alcolico. A partire dalla birra, anche nelle versioni premium e no alcohol, che si inserisce sempre più in questo momento di consumo. Il **pranzo**, in particolare nella ristorazione casual, vede una scelta più immediata e funzionale al pasto. La birra rappresenta un'alternativa al vino particolarmente adatta ai contesti informali, mentre il vino mantiene un ruolo importante anche grazie al servizio al calice. Cresce inoltre la presenza di proposte no alcohol, che ampliano le possibilità di scelta nelle occasioni diurne. A **cena**, il rapporto tra beverage e cucina diventa ancora più stretto: il vino mantiene una posizione centrale e la scelta è fortemente legata al tipo di cucina e alla proposta gastronomica, ma il pairing si allarga e la birra conquista uno spazio crescente nelle carte dei locali. Il **dopocena** e il

consumo notturno rimangono invece il territorio privilegiato degli spirits e della mixology. Pub, enoteche e bar serali presidiano una socialità più prolungata, con cocktail, distillati e amari protagonisti di occasioni in cui assumono particolare importanza la riconoscibilità dei brand, la qualità della miscelazione e l'esperienza complessiva del consumo.

Pairing? Non più solo con il vino

In Italia il consumo di bevande alcoliche è storicamente legato alla convivialità e soprattutto al momento del pasto. È una caratteristica che continua a distinguere il mercato italiano e che oggi si traduce in una crescente attenzione alla relazione tra ciò che si beve e ciò che si mangia. Il vino rimane il riferimento del **pairing nella ristorazione**, ma l'abbinamento con il cibo non è più una prerogativa esclusivamente enologica. La birra, grazie ad una più ampia varietà dell'offerta e ad una crescente cultura dei consumatori, viene sempre più spesso proposta in abbinamento al cibo: superato il tradizionale binomio con la pizza, la birra si apre al pairing con i piatti della ristorazione contemporanea fino a quelli della cucina internazionale ampliando il palcoscenico gustativo rispetto al passato. Anche gli spirits entrano in questa evoluzione, con cocktail pensati per accompagnare il cibo e ampliare le occasioni di consumo della mixology oltre il tradizionale aperitivo e dopocena.

Come cambia la carta

La moltiplicazione delle occasioni di consumo vede crescere nuove categorie e nuove modalità di servizio: da segnalare, in particolare, le proposte **no e low alcohol** che entrano stabilmente nelle carte dei locali, e i **cocktail in fusto** (a partire dallo Spritz), che aiutano a semplificare e velocizzare il servizio garantendo una qualità costante e permettendo così di inserire la mixology anche nei ristoranti e nei locali che non dispongono di personale dedicato. In questa evoluzione pesa poi la congiuntura economica, che sta contribuendo a rendere le scelte dei consumatori più ponderate, incidendo sulle modalità con cui viene vissuta l'occasione. Il cambiamento può riguardare la quantità, ma anche il formato e la categoria: il calice al posto della bottiglia, una birra al posto del vino...

Questo rende ancora più importante per il gestore intercettare diverse soglie di consumo, costruendo **carte in grado di offrire alternative coerenti per prezzo, formato e occasione**, senza compromettere la qualità percepita. La sfida, quindi, non è avere una "carta infinita", ma costruire un assortimento mirato, capace di presidiare diversi momenti e occasioni di consumo. Anche alla luce dell'attenzione ai costi di gestione e di magazzino, avere tutto non significa necessariamente offrire la

scelta migliore: per il gestore diventa più importante selezionare le referenze realmente coerenti con il proprio locale, la propria clientela e la propria proposta gastronomica.

Quote

Il mercato del fuoricasa sta diventando sempre più articolato: non cambia soltanto cosa bevono le persone, ma anche quando, come e perché scelgono una determinata bevanda. Diventa quindi fondamentale costruire carte intelligenti, coerenti con la propria clientela e con i diversi momenti di consumo. È qui che Partesa può fare la differenza: il nostro ruolo è aiutare i gestori a trasformare questa complessità in opportunità, partendo dalle caratteristiche di ogni singolo locale. Non esiste una formula valida per tutti: servono competenze per leggere la domanda, costruire l’offerta e aggiornarla nel tempo. È su questa capacità di affiancamento che vogliamo continuare a investire, mettendo la nostra esperienza al servizio dei professionisti del fuoricasa.

Piero Protti, Commercial Strategy & Operations Manager di Partesa