vinetur

España lidera la UE como mejor país para abrir un restaurante

El gasto turístico y los costes operativos sostienen la ventaja española frente a Finlandia y Dinamarca

martes 6 de octubre de 2026



Marketplace METRO ha situado a España como el país de la Unión Europea con mejores condiciones para abrir un restaurante, tras analizar 20 mercados comunitarios con nueve indicadores sobre demanda, márgenes, trámites, personal y presión inmobiliaria. El informe, difundido este martes, 6 de octubre, concede a España una puntuación total de 100,0, por delante de Finlandia, con 83,4, y Dinamarca, con 72,5. En los primeros

puestos también figuran Suecia, con 67,9, Irlanda, con 66,9, y Francia, con 64,2.

La empresa atribuye la primera posición de España a la combinación de una demanda alta, un volumen elevado de gasto turístico y unas condiciones de gasto operativo que considera favorables frente a otros países del estudio. En el desglose por bloques, España obtiene 99,5 puntos en demanda y facturación, 100,0 en costes y márgenes, 69,9 en tareas administrativas y contratación, y 89,7 en presión del mercado e inmobiliaria.

Uno de los datos que más pesa en esa valoración es el gasto turístico. Marketplace METRO cifra en más de 98.000 millones de euros al año el desembolso de los visitantes en España, la cantidad más alta del análisis. Francia aparece en segundo lugar en este apartado, con 71.000 millones. La compañía sostiene que ese flujo de consumo beneficia de forma directa a la hostelería, al ampliar la base de clientes potenciales para nuevos negocios.

El estudio compara a los 20 países con una metodología homogénea y reparte el mismo peso entre cada factor y entre los cuatro grandes bloques de análisis. La firma aclara que los resultados sirven como referencia para medir el atractivo relativo de cada mercado, pero no sustituyen un estudio de viabilidad ni una evaluación concreta de ubicación.

Francia aparece en sexto lugar y presenta un perfil desigual. Sus notas son 79,8 en demanda y facturación, 58,7 en costes y márgenes, 53,1 en trámites y contratación, y 68,8 en presión del mercado e inmobiliaria. Angélique Mhiri, directora de Marketplace METRO en Francia, señala que el país mantiene una demanda y un potencial de ingresos estables, pero se queda en una posición media en márgenes y gastos, mientras que la presión del alquiler y las dificultades para contratar pueden ralentizar la llegada de nuevos conceptos.

En la parte baja de la clasificación aparecen Austria, Hungría y Chequia. Austria ocupa el puesto 18, con 35,6 puntos; Hungría es 19, con 30,1; y Chequia cierra la lista con 1,0 puntos. El caso checo es uno de los más llamativos del informe porque registra 83,5 puntos en costes y márgenes, una nota alta en ese bloque, pero obtiene 1,0 en demanda y facturación, 1,0 en tareas administrativas y contratación y 1,0 en presión

del mercado e inmobiliaria, lo que hunde su resultado final.

El informe concede mucha relevancia al gasto diario de explotación. En un negocio intensivo en energía y con márgenes muy ligados a la compra de materias primas, pequeñas diferencias entre países pueden alterar la cuenta de resultados. Con datos de Eurostat, Marketplace METRO considera que los precios de alimentos y bebidas son más favorables en Polonia, Chequia, Hungría, España y Países Bajos.

La energía también marca distancias amplias entre mercados. La compañía sitúa los precios de la electricidad en los países nórdicos entre 0,09€ y 0,13€ por kilovatio hora, frente a cerca de 0,16€ en Francia. Esa brecha influye, a juicio de la empresa, en el gasto operativo diario y en la rentabilidad a largo plazo, sobre todo en locales con cocinas de alta intensidad de uso y horarios amplios.

Los trámites para poner en marcha un negocio y la disponibilidad de personal son otros dos elementos que mueven la clasificación. Marketplace METRO ve más facilidad de implantación en Francia y Países Bajos, mientras que Alemania, Luxemburgo e Italia presentan procesos más largos, con más carga administrativa. En paralelo, la velocidad para cubrir vacantes cambia mucho de un país a otro. Las ofertas de camareros se cubren con relativa rapidez en España y Portugal, mientras que Francia, Países Bajos y Bélgica registran una escasez de mano de obra mayor, lo que complica la formación de plantillas estables al arrancar un nuevo local.

En la parte alta de la tabla, Finlandia se apoya en una nota de 90,3 en trámites y contratación y de 92,7 en presión del mercado e inmobiliaria, aunque se queda en 41,8 en demanda y facturación. Dinamarca, tercera, logra la mejor nota posible en presión del mercado e inmobiliaria, con 100,0, pero baja a 50,2 en costes y márgenes. Irlanda presenta el patrón más extremo entre los países mejor situados: alcanza 100,0 en demanda y facturación y 100,0 en tareas administrativas y contratación, pero cae a 1,0 en costes y márgenes.

Marketplace METRO, integrada en la oferta de METRO para clientes profesionales, orienta este análisis a empresas de restauración y hostelería que buscan comparar mercados antes de abrir o ampliar actividad en otro país de la UE. El informe toma como base nueve factores agrupados en cuatro áreas y utiliza esa combinación para

medir el atractivo relativo de cada mercado comunitario para nuevos restaurantes.