vinetur

Dos de cada tres restaurantes de Canadá ganan menos pese al avance del mercado

La caída de clientes y el alza de costes ahogan unos márgenes ya bajo presión

sábado 21 de noviembre de 2026



La restauración comercial de Canadá prevé cerrar 2026 con ventas de 105.300 millones de dólares canadienses, un 5,1% más que en 2025, pero ese aumento no se está traduciendo en una mejora general de las cuentas de los locales. Restaurants

Canada informó este viernes, 20 de noviembre, de que el 67% de las empresas del sector registra una rentabilidad inferior a la de hace un año, frente al 14% que afirma haberla mejorado.

El contraste marca la distancia entre la marcha del mercado en términos agregados y la situación de muchos operadores. En el último informe trimestral de la organización, el 35% de las compañías encuestadas asegura haber vendido más que un año antes, mientras que otra proporción idéntica, también del 35%, comunica ventas inferiores. La asociación añade que el gasto total en restauración ha ido por encima de lo previsto tras dos ejercicios con avances moderados.

Restaurants Canada atribuye parte de esa divergencia a la propia forma de medir el mercado. Las ventas del conjunto de la industria incluyen la facturación de los establecimientos que han abierto en fechas recientes, mientras que las ventas comparables sirven para medir el comportamiento de los locales ya existentes. Por eso, una subida del mercado no implica que un restaurante en funcionamiento esté recibiendo más clientes o ingresando más por cada servicio.

Los datos de Moneris Data Solutions van en la misma línea. La compañía registró descensos de ventas comparables tanto en restaurantes de servicio completo como en los de servicio rápido durante los nueve primeros meses de 2026, en comparación con el mismo periodo de 2025. Ese indicador permite seguir la evolución de negocios ya abiertos y ofrece una imagen más precisa de la presión que soportan muchos operadores.

A la debilidad de las ventas en una parte amplia del sector se suma la presión sobre los márgenes. El 44% de las empresas encuestadas comunicó una caída del número de clientes. Al mismo tiempo, los operadores siguen soportando subidas en alimentos, mano de obra, alquileres y suministros, unos gastos que, según Restaurants Canada, avanzan más deprisa que la capacidad de elevar los precios de la carta.

La organización añade que el consumidor es más sensible al precio del menú, de modo que muchos restauradores tienen poco margen para trasladar todo el aumento de gastos sin perder demanda. Ese equilibrio entre tarifas, afluencia y estructura de gastos explica por qué la facturación total del sector puede subir mientras buena parte

de los locales ve empeorar su resultado.

Para la hostelería, la lectura de estas cifras va más allá del caso canadiense. Los datos agregados sirven para medir el tamaño del mercado, pero no bastan para conocer la situación real de cada negocio. En restauración, la apertura de nuevos establecimientos puede impulsar el volumen total al mismo tiempo que bajan las ventas comparables, cae el tráfico de clientes y se estrechan los márgenes de una parte amplia del parque ya existente.

Ante este escenario, Restaurants Canada pide políticas que rebajen los gastos operativos, alivien la presión sobre la capacidad de gasto de los hogares y den a las empresas más margen financiero para invertir y contratar. La entidad, cuyo economista jefe y vicepresidente de investigación es Chris Elliott, sostiene que esa flexibilidad resulta básica para la actividad de un sector con un peso amplio en la economía canadiense y en el empleo local.