vinetur

La restauración en España facturó 45.900 millones pese a la caída de las visitas

La mejora se apoyó en un tique medio un 2,5% más alto, con España líder del gasto europeo

miércoles 25 de noviembre de 2026



La restauración en España facturó 45.900 millones de euros en el año móvil cerrado en agosto, un 2,4% más que un año antes, pese a que las visitas bajaron un 0,1%. Los datos de Circana y KPMG para Marcas de Restauración, presentados este martes, 24 de

noviembre, en Madrid, muestran que el aumento de los ingresos se apoyó en un tique medio un 2,5% más alto. Para la hostelería, la cifra deja una lectura clara: el negocio ingresó más sin sumar más afluencia.

El informe sitúa a España a la cabeza del aumento del gasto en el mercado europeo. El avance del 2,4% queda por delante de Reino Unido, con un +1,8%; Alemania, con un +1,6%; e Italia, con un +1,2%. Francia, en cambio, retrocedió un 1,4%.

La vicepresidenta de Foodservice en Europa de Circana, Edurne Uranga, describió el momento del consumo como “gris” y sostuvo que el cliente actúa de forma “pragmática” y revisa “al céntimo” cómo reparte su presupuesto. Esa cautela ayuda a explicar que el gasto total suba por el precio medio de cada visita, mientras el número de ocasiones de consumo apenas se mueve o cae en algunos segmentos.

Dentro del mercado, no todos los formatos evolucionan igual. Uranga precisó que la restauración tradicional perdió un 2,5% de visitas, mientras los establecimientos especializados se mantuvieron y los locales casual crecieron un 0,7%. En comida rápida, los negocios de especialidad avanzaron un 1%, los dedicados a café y pastelería quedaron casi planos, con un +0,1%, y los que operan en tapas y cerveza bajaron un 0,4%.

El análisis también recoge el avance de fórmulas que hace pocos años tenían un peso menor. La restauración dentro del supermercado, conocida en el sector como mercaurante, supone todavía el 7% de las ocasiones de consumo, pero Uranga señaló que gana demanda junto con las máquinas expendedoras y el consumo a bordo. Son canales que responden a compras más funcionales y a momentos de consumo ligados a la conveniencia.

En el caso de las cadenas y grupos organizados, la facturación alcanzó 10.874 millones de euros, un 1,6% más, de acuerdo con Circana y KPMG. El 45% de las marcas creció por encima del 2%, un 5% se mantuvo estable y el 50% restante cayó más de un 2%. El estudio vincula parte de esa evolución a la expansión comercial: las marcas que mejoraron ventas abrieron un 2,7% más de locales; las estables, un 0,7% más; y las que perdieron terreno redujeron aperturas un 5,7%.

Uranga añadió que el ajuste de la oferta a nuevas pautas de consumo también influye en el comportamiento de las marcas. Según sus datos, el 43% de los españoles dice seguir una dieta específica. En hamburguesas, un tercio de las elecciones responde a esa clase de necesidades. Entre ellas, las opciones sin gluten avanzan un 11% y las halal, un 33%. La directiva también relacionó el mejor recorrido de algunas enseñas con su capacidad para adaptarse a distintos momentos del día.

En reparto a domicilio, Circana aprecia “muchísimo movimiento” de cara a 2027, tras dejar atrás un punto de inflexión hace un año ligado a la aplicación de la ley rider. A la vez, el informe apunta a una presión clara de los precios sobre la demanda: el 71% de los consumidores considera que comer fuera de casa se ha encarecido “más de lo esperado”, una percepción que, según el observatorio, ha influido en la caída del 1,9% de las visitas a las marcas de restauración.

La visión empresarial mezcla una mejora de la facturación con prudencia para el próximo ejercicio. El socio responsable de consumo en KPMG, Enrique Porta, afirmó que la evolución del sector está siendo “más favorable de lo esperado”, pero también advirtió de que la incertidumbre sigue pesando entre los directivos. Un 60% de ellos prevé una disminución del tráfico en 2027.

La encuesta de KPMG, elaborada con 43 empresas, sitúa la inflación como la principal amenaza para el 79% de las compañías. A continuación aparecen la pérdida de poder adquisitivo del cliente, citada por el 56%, y la regulación junto con la “inseguridad jurídica”, mencionadas por el 49%. A ese escenario se suma la presión laboral: el 91% de los directivos afirma haber tenido problemas de absentismo, con tasas “muy altas” para el 86%, frente al 71% del año anterior.