vinetur

El 62% de los franceses prevé mantener o aumentar su gasto en restaurantes

Una parte relevante planea optar por locales más asequibles o menús de precio fijo

miércoles 25 de noviembre de 2026

OpenTable ha difundido este miércoles, 25 de noviembre, los resultados de una encuesta sobre hábitos y planes de restauración en Francia que apunta a una relativa estabilidad del gasto previsto para 2027. El 62% de los franceses consultados afirma que espera mantener o aumentar su presupuesto para restaurantes durante el próximo año.

El estudio, realizado por Ripple Research para OpenTable, se basa en una encuesta en línea a 1.500 personas entre el 18 y el 24 de septiembre de 2026. La muestra incluyó cuotas para grandes ciudades, una fórmula habitual para dar peso a distintos perfiles urbanos dentro del panel consultado.

Junto a esa intención de conservar el presupuesto, el sondeo refleja también una búsqueda de opciones más baratas. El 32% de los encuestados contempla acudir con más frecuencia a establecimientos asequibles, mientras que el 27% prevé recurrir más a menús de precio fijo.

Esa combinación de respuestas dibuja una pauta doble: una parte amplia de los consumidores no prevé recortar su partida para comer fuera, pero una fracción relevante sí plantea ajustar la forma en la que gasta ese dinero. Para el sector, ese matiz es importante porque no apunta por sí solo a un aumento automático de las

visitas ni del consumo real, sino a una posible redistribución del gasto hacia formatos percibidos como más accesibles.

La encuesta también recoge diferencias claras por generaciones. Entre los miembros de la generación Z, el 74% espera mantener o elevar su gasto en restaurantes en 2027. Entre los baby boomers, esa proporción baja al 59%. La distancia entre ambos grupos es de 15 puntos porcentuales.

Esa brecha sugiere que los consumidores más jóvenes muestran una mayor disposición a seguir reservando una parte similar o mayor de su presupuesto para comer fuera. Al mismo tiempo, el dato de los baby boomers apunta a una actitud más contenida. OpenTable vincula estas respuestas a comportamientos de consumo distintos según la edad, aunque la encuesta no entra en el detalle de cuánto dinero adicional o menor prevé gastar cada grupo.

Los resultados deben leerse como una fotografía de intención declarada, no como una medición del gasto ya realizado. Tampoco equivalen a una previsión monetaria del mercado francés de la restauración. El estudio no ofrece una estimación del volumen total de negocio para 2027 ni permite concluir, por sí solo, que vaya a producirse un aumento de las visitas a restaurantes.

La información disponible tampoco incorpora una comparación temporal homogénea con ejercicios anteriores. Eso impide medir con la misma base si la disposición a mantener o elevar el presupuesto ha mejorado o empeorado respecto a otros años. Sí permite, en cambio, observar cómo conviven la voluntad de seguir gastando en restauración con fórmulas para contener la factura media.

Para los restaurantes, esta lectura puede tener efectos en la oferta comercial. Si una parte de la demanda se orienta hacia locales más asequibles o hacia menús cerrados, los operadores pueden poner más atención en precios de entrada, promociones y propuestas con importe conocido de antemano. No obstante, la encuesta no cuantifica qué impacto concreto podría tener ese movimiento sobre los ingresos del sector ni sobre cada tipo de establecimiento.