vinetur

L’Espagne offre les meilleures conditions de l’UE pour ouvrir un restaurant, selon une étude

Marketplace METRO fait état de 98 milliards d’euros de dépenses touristiques annuelles en Espagne et classe la France sixième en raison des coûts et des difficultés de recrutement.

mardi 6 octobre 2026



Marketplace METRO a indiqué mardi que l'Espagne offre désormais les conditions générales les plus favorables de l'Union européenne pour ouvrir un restaurant. La situation est plus contrastée en France : la demande est solide, mais les coûts, les loyers et le recrutement exercent davantage de pression.

Ce constat figure dans le nouveau rapport de l'entreprise sur la création de restaurants, qui compare 20 pays de l'UE selon neuf indicateurs liés à la demande, aux coûts d'exploitation, aux obstacles administratifs, au personnel, à la concurrence et aux contraintes immobilières. Publiée à Düsseldorf, l'étude place l'Espagne en tête, devant la Finlande, le Danemark, la Suède, l'Irlande et la France.

Selon le rapport, la première place de l'Espagne s'explique par une combinaison d'une forte demande des consommateurs, d'importantes dépenses touristiques et de conditions de coûts relativement favorables. Marketplace METRO indique que les touristes dépensent plus de 98 milliards d'euros par an en Espagne, le montant le plus élevé de son analyse, devant la France, à 71 milliards d'euros. L'entreprise estime que ces dépenses des visiteurs constituent une importante source de revenus pour le secteur de la restauration et contribuent à soutenir les ouvertures de restaurants.

La France arrive sixième du classement. Le rapport estime que le pays offre une demande stable et un potentiel de revenus, mais que les entrepreneurs y sont confrontés à des conditions moins favorables en matière de coûts et de marges. Il relève également la forte pression immobilière et les pénuries de main-d'œuvre parmi les obstacles auxquels se heurtent les nouveaux exploitants. Selon l'analyse de l'entreprise, ces facteurs peuvent ralentir le lancement de nouveaux concepts de restauration, même lorsque la demande des clients reste forte.

Angélique Mhiri, directrice pays de Marketplace METRO en France, a décrit dans le communiqué un « profil contrasté » pour la France dans cette évaluation. Elle a indiqué que la demande et le potentiel de ventes sont stables, mais que les performances en matière de coûts ne sont que moyennes et que la forte pression des loyers et les difficultés de recrutement peuvent freiner les nouvelles ouvertures.

L’étude paraît alors que les restaurateurs de toute l’Europe doivent encore composer avec des coûts d’approvisionnement élevés. Dans sa synthèse du marché français, Marketplace METRO indique que la hausse des coûts des ingrédients et de l’énergie pèse sur l’activité entrepreneuriale dans la restauration, malgré une forte demande de services de restauration et un potentiel de revenus important.

Au-delà du classement général, le rapport met en évidence de fortes disparités entre les pays en matière de dépenses courantes. À partir des données de prix d’Eurostat, Marketplace METRO indique que les prix des denrées alimentaires et des boissons sont actuellement plus avantageux en Pologne, en Tchéquie, en Hongrie, en Espagne et aux Pays-Bas. Pour les restaurateurs, des coûts d’achat plus faibles peuvent améliorer les marges dans un secteur où les bénéfices sont souvent faibles et dépendent largement de la stratégie d’achat et d’une maîtrise rigoureuse des coûts.

Les prix de l’énergie, autre poste de dépense important pour les restaurants, varient eux aussi fortement au sein de l’Union, selon le rapport. Dans les pays nordiques, les prix de l’électricité restent particulièrement bas, entre 0,09 et 0,13 € par kilowattheure, contre environ 0,16 € par kilowattheure en France. Marketplace METRO indique que ces écarts ont un effet direct sur les coûts d’exploitation quotidiens et la rentabilité à long terme dans un secteur qui dépend de la réfrigération, des équipements de cuisson, de la ventilation et de l’éclairage.

Les démarches administratives constituent un autre facteur clé de l’étude. Marketplace METRO indique que la France et les Pays-Bas se distinguent par des conditions de création relativement simples, tandis que les entrepreneurs doivent composer avec des procédures plus longues et plus complexes en Allemagne, au Luxembourg et en Italie. Selon l’entreprise, ces contraintes administratives peuvent ralentir l’arrivée de nouvelles entreprises sur le marché.

Les conditions de recrutement étaient moins favorables dans certains pays qui obtiennent par ailleurs de bons résultats en matière de demande. Le rapport indique que les données sur les postes vacants montrent que les postes de serveur sont pourvus relativement rapidement en Espagne et au Portugal, ce qui suggère un accès plus rapide au personnel de salle. À l’inverse, les pénuries de main-d’œuvre sont plus

marquées en France, aux Pays-Bas et en Belgique, où les nouveaux restaurateurs peuvent avoir davantage de difficultés à constituer des équipes stables.

Le classement complet fait apparaître de grandes différences entre les 20 marchés. Après l'Espagne, la Finlande arrive deuxième, grâce notamment à de bons résultats en matière de coûts, de personnel et de facteurs immobiliers, selon le rapport. Le Danemark se classe troisième et la Suède quatrième. L'Irlande arrive cinquième, portée par une forte demande et des conditions administratives favorables, malgré de faibles résultats sur les coûts et les marges. La France suit en sixième position.

En bas du classement, l'Autriche arrive dix-huitième, la Hongrie dix-neuvième et la Tchéquie vingtième. Malgré de faibles coûts pour les denrées alimentaires et les boissons, la Tchéquie obtient de mauvais résultats dans plusieurs autres volets du modèle, notamment les facteurs administratifs et liés à l'emplacement, ce qui la place au dernier rang du classement général.

Marketplace METRO précise que ce rapport est conçu comme un outil de comparaison et non comme un substitut à une étude de faisabilité détaillée ou à une analyse à l'échelle d'un site. La méthodologie accorde le même poids à chacun des neuf facteurs et aux quatre grandes catégories : revenus et demande, coûts et marges, création et personnel, concurrence et immobilier. L'objectif, selon l'entreprise, est de comparer les conditions de base pour ouvrir un restaurant sur une sélection de marchés de l'UE à l'aide d'un cadre standardisé.

L'étude a été publiée par Marketplace METRO, qui fournit aux entreprises de la restauration des équipements, des technologies, des produits d'entretien, des fournitures de bureau, de la vaisselle et d'autres biens d'exploitation, par l'intermédiaire du réseau professionnel plus large de METRO. L'entreprise indique que l'ensemble des données, la méthodologie et la liste des sources sont disponibles sur son site internet.