vinetur

AECOC : 60 % des Espagnols fréquentent les bars et restaurants aussi souvent ou davantage

Selon l’enquête, 77 % dépensent autant ou plus à chaque sortie ; la hausse des prix soutient les additions malgré une demande prudente

vendredi 13 novembre 2026



Le secteur de la restauration en Espagne enregistre une demande stable, sans nette hausse de la fréquentation, tandis que les dépenses des clients restent soutenues. Selon une enquête d'AECOC publiée jeudi 12 novembre et relayée par EFEAgro, 60 % des consommateurs déclarent aller dans les bars et restaurants aussi souvent ou plus souvent qu'en 2025, tandis que 77 % disent y dépenser autant ou davantage. Pour les restaurants et les bars, cette différence compte : une hausse des dépenses ne signifie pas automatiquement une fréquentation accrue.

Ces chiffres sont issus d'une nouvelle édition du baromètre d'AECOC sur la consommation hors domicile, présenté lors de l'événement Horeca Day: Perspectivas 2027. L'étude décrit un marché qui résiste globalement en 2026, mais où les clients prêtent davantage attention à ce qu'ils obtiennent pour leur argent. AECOC indique que les consommateurs se montrent plus sélectifs et davantage soucieux du rapport qualité-prix à chaque visite, ce qui pourrait permettre aux professionnels de préserver leur chiffre d'affaires sans hausse correspondante de la fréquence des sorties.

Marta Munné, responsable des études de marché chez AECOC, a déclaré qu'une partie de la hausse des dépenses était liée à l'augmentation des prix. Selon elle, les montants dépensés progressent parce que les loisirs coûtent plus cher, même si l'étude révèle également que 10 % des consommateurs optent pour des offres plus haut de gamme. Deux facteurs évoluent donc simultanément sur le marché : l'inflation fait grimper l'addition et une part plus restreinte de la clientèle monte en gamme.

L'enquête s'est également intéressée aux raisons pour lesquelles certains consommateurs sortent plus souvent. Parmi ceux qui ont augmenté la fréquence de leurs visites, les principales motivations sont une plus grande envie de profiter de leur temps libre, des revenus disponibles plus élevés pour les loisirs et le souhait de passer davantage de temps avec leurs amis et leur famille. À l'inverse, les consommateurs qui ont réduit leurs sorties invoquent surtout des raisons économiques et la nécessité de maîtriser leur budget. Ce constat est important pour le secteur, car il montre que la demande reste vulnérable à la situation financière des ménages, même lorsque les chiffres globaux paraissent stables.

Pour les professionnels de la restauration, l’étude met en évidence des pressions qui concernent non seulement les prix, mais aussi les formats et le service. Munné a indiqué que les consommateurs ne jugent pas uniquement le repas. Ils se demandent aussi si le lieu est adapté à l’occasion, qu’il s’agisse de télétravailler, de venir avec des enfants ou avec des animaux. Selon elle, un même établissement peut devoir proposer des usages différents selon le moment de la journée ou de la semaine s’il veut fidéliser sa clientèle et répondre à davantage d’occasions de visite.

Les données sur les préférences en matière de service montrent que le service traditionnel reste apprécié. AECOC a constaté que 85 % des consommateurs préfèrent être servis à table, même s’ils doivent attendre plus longtemps, et que 70 % préfèrent être servis par une personne plutôt que par des outils numériques. Cette tendance est moins marquée chez les jeunes. Parmi les moins de 30 ans, AECOC indique que seuls 46 % accordent davantage de valeur au service humain, ce qui laisse penser que certains dispositifs numériques pourraient être mieux acceptés par ce groupe que par les clients plus âgés.

Les perspectives des entreprises présentées lors du même événement étaient plus optimistes que ne le laissait supposer la prudence des consommateurs révélée par l’enquête. Selon l’étude d’AECOC sur la restauration, 80 % des entreprises interrogées prévoient une croissance en 2027. Parmi elles, 44 % des dirigeants estiment que les chaînes de restaurants sous enseigne seront le segment qui connaîtra la plus forte croissance. La situation opérationnelle en 2026 reste toutefois contrastée. AECOC indique que huit entreprises sur dix ont augmenté leurs ventes cette année, mais que seules 10 % ont dépassé leurs objectifs. Une autre part de 41 % les a atteints, tandis que 49 % déclarent être restées en deçà des objectifs fixés.

Cet écart entre la croissance des ventes et les objectifs manqués montre que la hausse du chiffre d’affaires ne suffit pas à rendre compte de la situation. Les entreprises vendent peut-être davantage, sans que cela suffise toujours à compenser des objectifs plus ambitieux, la pression sur les coûts ou une fréquentation inférieure aux attentes. Cela contribue également à expliquer pourquoi de nombreux professionnels devraient privilégier la productivité, l’optimisation des menus et la fidélisation de la clientèle plutôt que la seule expansion.

Les dirigeants semblent également plus prudents quant aux perspectives de consommation que ne le laisseraient penser les chiffres globaux des dépenses. Pour 2027, 40 % des dirigeants interrogés par AECOC estiment que les consommateurs seront plus attentifs et accorderont davantage d'importance à leur sécurité financière. Seuls 13 % pensent que les loisirs et le plaisir constitueront leur priorité principale. Cette analyse concorde avec les réponses des consommateurs, qui montrent que la maîtrise du budget reste la principale raison de réduire les sorties hors domicile.

D'autres données présentées lors de l'événement ont apporté des précisions sur les consommateurs qui façonneront la demande. Foodservice España indique que les résidents étrangers représentent 20 % de la population espagnole en 2026 et pourraient en constituer 30 % d'ici à 2040. Cristina García Fuente, directrice de l'organisation, a déclaré que le secteur devait mieux comprendre les consommateurs issus de l'immigration, dont l'âge moyen est inférieur à celui de la population espagnole. Elle a également indiqué que, malgré un pouvoir d'achat plus faible, les résidents étrangers consomment davantage entre les repas, avec un écart pouvant atteindre 3 points de pourcentage par rapport aux Espagnols.

Le secteur touristique a également signalé une évolution de la demande susceptible de soutenir la fréquentation des établissements, mais pas nécessairement leurs marges. Lors du même forum, Óscar Perelli, vice-président d'Exceltur, a déclaré que la crise au Moyen-Orient avait profité à l'Espagne en matière de nombre de visiteurs, car de nombreux voyageurs choisissent des destinations qu'ils jugent plus sûres. Selon lui, cette progression se traduit davantage par une hausse des arrivées que par une croissance économique au sens strict, les coûts énergétiques plus élevés pesant aussi sur les transports, notamment les compagnies aériennes, qui jouent un rôle central dans les flux touristiques.