vinetur

Les ventes de la restauration espagnole progressent de 2,4 % malgré un léger recul de la fréquentation

Le chiffre d’affaires a atteint 45,9 milliards d’euros, le ticket moyen ayant augmenté de 2,5 %, plaçant l’Espagne devant le Royaume-Uni, l’Allemagne et l’Italie

mercredi 25 novembre 2026



Le secteur de la restauration en Espagne a vu ses ventes progresser de 2,4 % sur les 12 mois jusqu'en août 2026, pour atteindre 45,9 milliards d'euros, malgré un léger recul de 0,1 % de la fréquentation, selon les données de Circana et KPMG pour le groupement professionnel Marcas de Restauración, présentées à Madrid le mardi 24 novembre. Pour les entreprises de restauration, ces chiffres montrent que la croissance du chiffre d'affaires repose sur une dépense plus élevée par client plutôt que sur une hausse du nombre de visiteurs.

Les mêmes données indiquent que le ticket moyen a augmenté de 2,5 % sur la période, compensant ainsi le léger recul de la fréquentation. Cette tendance est devenue une caractéristique centrale du marché espagnol, les consommateurs restant prudents dans leurs dépenses discrétionnaires et les opérateurs évoluant dans un contexte plus difficile pour fidéliser leur clientèle.

Edurne Uranga, vice-présidente de Circana pour la restauration en Europe, a décrit la conjoncture actuelle comme une période grise, où les consommateurs agissent avec pragmatisme et examinent attentivement la manière dont ils dépensent leur budget. Les chiffres montrent que les opérateurs espagnols parviennent encore à augmenter leurs ventes, mais dans un marché où la demande reste fragile et la sensibilité aux prix élevée.

Selon le rapport, l'Espagne a devancé les autres grands marchés européens en matière de croissance des dépenses en restauration. Ces dépenses ont progressé de 1,8 % au Royaume-Uni, de 1,6 % en Allemagne et de 1,2 % en Italie, tandis que la France a enregistré un recul de 1,4 %. L'Espagne arrive ainsi en tête du groupe selon cet indicateur, même si la hausse est modeste et ne s'accompagne pas d'une fréquentation plus soutenue.

Les pressions ne se font pas sentir de la même manière dans tout le secteur. Uranga a indiqué que la fréquentation des restaurants traditionnels avait baissé de 2,5 %. Celle des restaurants spécialisés est restée globalement stable, tandis que les restaurants décontractés ont enregistré une hausse de 0,7 %. Dans la restauration rapide, la fréquentation des établissements spécialisés a progressé de 1 %, celle des cafés et pâtisseries est restée quasiment stable à 0,1 %, et celle des établissements de tapas et

de bière a reculé de 0,4 %.

Le rapport a également mis en évidence la progression de circuits qui sortent du modèle classique de la restauration. Selon Uranga, les offres de restauration proposées dans les supermarchés, appelées mercaurantes en Espagne, ne représentent encore que 7 % des occasions de consommation en restauration, mais gagnent du terrain, tout comme les distributeurs automatiques et la consommation alimentaire pendant les déplacements. Cette évolution montre que la praticité joue un rôle croissant dans le choix du lieu et des modalités de consommation.

Pour les groupes de restauration sous enseigne, le rapport fait état de ventes de 10,874 milliards d'euros, en hausse de 1,6 %. La croissance a été inégale au sein de ce segment. Selon Circana et KPMG, 45 % des enseignes ont progressé de plus de 2 %, 5 % sont restées stables et les 50 % restantes ont reculé de plus de 2 %. L'évolution du parc d'établissements a également fortement varié selon les résultats. Les enseignes en croissance ont ouvert 2,7 % d'établissements supplémentaires, celles qui sont restées stables ont accru leur parc de 0,7 %, tandis que les enseignes en recul ont réduit leurs ouvertures de 5,7 %.

Uranga a déclaré que les enseignes en croissance avaient tendance à mieux s'adapter aux différentes occasions de consommation et à l'évolution des préférences des clients. Selon le rapport, 43 % des Espagnols disent suivre un régime alimentaire particulier. Cette tendance se reflète dans la consommation de burgers, dont environ un tiers des choix sont liés à des besoins alimentaires spécifiques. La demande de burgers sans gluten a augmenté de 11 %, tandis que celle de burgers halal a progressé de 33 %, selon la présentation.

Le segment des enseignes est également confronté à une réaction plus marquée des consommateurs face aux prix. Selon le rapport, 71 % des consommateurs estiment que les prix des restaurants ont augmenté davantage que prévu, une perception qui a contribué à une baisse de 1,9 % de la fréquentation des enseignes de restauration. Ce constat aide à comprendre pourquoi les ventes peuvent continuer à progresser alors que le nombre de clients diminue, et pourquoi les chaînes doivent défendre leurs marges sans relever les prix au point de freiner davantage la demande.

La livraison reste un autre domaine suivi de près. Uranga a déclaré anticiper une forte évolution de la livraison à domicile en 2027, après le tournant qu'a représenté la mise en œuvre de la loi espagnole sur les livreurs à vélo. Cela laisse penser que les opérateurs considèrent toujours la consommation hors établissement comme un secteur qui peut se développer, même si le marché a déjà traversé une période d'ajustement.

Les perspectives restent prudentes malgré la hausse des ventes globales. Enrique Porta, responsable des activités liées aux biens de consommation chez KPMG, a déclaré que les résultats du secteur avaient été meilleurs que ce à quoi s'attendaient de nombreux dirigeants, mais que l'incertitude continuait de dominer la planification des entreprises. Selon une étude de KPMG menée auprès de 43 entreprises participantes, 60 % des dirigeants s'attendent à une baisse de la fréquentation en 2027.

La même enquête révèle que 79 % des répondants considèrent l'inflation comme la principale menace pour leur activité, suivie par la perte de pouvoir d'achat des clients, citée par 56 %, et par la réglementation et l'incertitude juridique, mentionnées par 49 %. Les questions liées à la main-d'œuvre sont également une source de préoccupation croissante. L'enquête indique que 91 % des dirigeants ont signalé des problèmes d'absentéisme et que 86 % jugent le taux d'absence très élevé, contre 71 % l'année précédente.