vinetur

En Espagne, 51 % des chaînes de restauration ont vu leurs marges reculer en un an

89 % prévoient de nouvelles hausses de prix, la main-d’œuvre et les ingrédients représentant près des deux tiers des dépenses

jeudi 26 novembre 2026



Le secteur espagnol de la restauration organisée aborde 2027 avec une rentabilité en baisse, alors même que la plupart des chaînes prévoient toujours de se développer, d’augmenter leurs prix et d’ouvrir de nouveaux établissements, selon l’Observatoire

des enseignes de restauration 2026-2027, réalisé par Circana, Marcas de Restauración et KPMG, et dont Sivarious a rendu compte le jeudi 26 novembre.

L'enquête révèle que 51 % des groupes de restauration espagnols interrogés ont vu leurs marges reculer au cours de l'année écoulée. Pour 42 %, elles sont restées stables, tandis que seuls 7 % ont fait état d'une amélioration de leur rentabilité. Pour les professionnels de la restauration, ces chiffres témoignent d'un contexte où la hausse des ventes ne suffit plus à protéger les bénéfices de l'augmentation des coûts de la main-d'œuvre et des denrées alimentaires.

Le rapport met en évidence un net décalage entre la perception du marché par les dirigeants et celle de leur propre entreprise. À l'échelle du marché, 79 % des dirigeants ont désigné l'inflation, la hausse des coûts et la pression sur les marges comme la principale menace pour le secteur. Par ailleurs, 56 % ont évoqué le recul du pouvoir d'achat et de la confiance des consommateurs. La réglementation et l'incertitude juridique ont été citées par 49 % des répondants, tandis que 47 % ont pointé l'intensification de la concurrence et le risque de saturation du marché. Les questions liées à l'emploi restent également préoccupantes : 42 % ont souligné le manque de talents et les difficultés du marché du travail.

Cette prudence se reflète également dans les perspectives générales des dirigeants. Seuls 24 % s'attendent à ce que le secteur dans son ensemble affiche une performance positive en 2027. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux prix, et 70 % des dirigeants ont déclaré que le prix, les promotions et les réductions sont désormais les critères les plus importants dans le choix d'un restaurant, contre 63 % lors de la précédente édition de l'enquête. Dans le même temps, 65 % ont indiqué que la qualité des produits, les recettes et les saveurs pèsent davantage dans les décisions d'achat.

La concurrence des plats préparés vendus dans la grande distribution accentue la pression. Selon l'observatoire, 70 % des dirigeants estiment que le développement des plats prêts à consommer et préparés proposés par les distributeurs a un impact fort ou très fort sur la restauration. L'effet se fait surtout sentir lors des repas en semaine, une baisse de fréquentation ayant été relevée par 79 % des répondants. En réaction, 86 % ont déclaré que leur principale stratégie consistait à différencier leur marque et à

mettre en avant l’expérience en salle.

Les coûts restent au cœur du problème. Le rapport indique que la main-d’œuvre représente 33 % de la structure de coûts des chaînes de restauration, contre 30 % pour les matières premières et les ingrédients. Ces deux postes pèsent ainsi près des deux tiers des coûts d’exploitation. Pour les prochains mois, 75 % des dirigeants prévoient une forte hausse des coûts. Parmi eux, 63 % s’attendent à une augmentation de 2 % à 5 %, et 12 % à une hausse supérieure à 5 %.

La plupart des professionnels prévoient de répercuter une partie de ces hausses sur les clients. L’enquête révèle que 89 % des chaînes s’attendent à augmenter de nouveau leurs prix. Le rapport laisse toutefois entendre que leur capacité à le faire est limitée, les consommateurs surveillant de près le rapport qualité-prix et comparant les restaurants à d’autres solutions de restauration.

Malgré la pression sur les marges, les groupes de restauration restent confiants quant à leurs ventes et à leurs projets de croissance. Selon l’observatoire, 93 % prévoient de clôturer 2026 sur une hausse de leur chiffre d’affaires, contre 87 % un an plus tôt. Pour 2027, 96 % anticipent une progression des ventes. Parmi eux, 44 % prévoient une hausse du chiffre d’affaires de 5 % à 10 %, et 12 % tablent sur une progression supérieure à 10 %. Seuls 2 % s’attendent à un recul des ventes.

Les projets d’expansion se maintiennent également. Selon le rapport, 86 % des chaînes prévoient d’ouvrir de nouveaux établissements en 2027, et 42 % comptent accélérer le rythme par rapport à l’année précédente. Par ailleurs, 58 % envisagent de s’implanter dans des régions espagnoles où elles ne sont pas encore présentes. Les projets en matière d’emploi suivent la même tendance : 58 % prévoient d’augmenter leurs effectifs, tandis que 37 % comptent les maintenir à leur niveau actuel.

Ce mélange de prudence à l’égard du marché et d’optimisme quant aux résultats de leur entreprise conduit les professionnels à privilégier une stratégie plus équilibrée. L’enquête révèle que 86 % des chaînes comptent conjuguer croissance et efficacité en 2027. Seuls 7 % ont déclaré vouloir privilégier la hausse du chiffre d’affaires à la réduction des coûts, tandis que 7 % supplémentaires entendent miser avant tout sur l’efficacité plutôt que sur l’expansion.

Le rapport laisse penser que la productivité sera le principal levier utilisé par les chaînes pour préserver leur rentabilité. L'amélioration de la productivité des équipes constitue la priorité numéro un pour 67 % des dirigeants. Pour les professionnels, cela implique de porter une attention accrue à la planification des horaires, à l'organisation de la charge de travail et à la performance de chaque établissement. L'accent mis sur la productivité de la main-d'œuvre reflète à la fois le poids des coûts salariaux et les difficultés persistantes liées à l'absentéisme, au turnover et au recrutement.

L'optimisation des achats, des contrats et des coûts externes arrive ensuite, citée par 51 % des répondants. Les ingrédients et les matières premières représentant 30 % des coûts, la gestion des approvisionnements devient plus stratégique. De meilleures conditions d'achat et un contrôle plus strict des dépenses externes sont considérés comme des moyens directs de protéger les marges.

La technologie prend également une place croissante dans les opérations quotidiennes. Selon l'observatoire, 44 % des groupes prévoient de donner la priorité à l'automatisation des processus grâce à l'intelligence artificielle et à d'autres outils. Dans de nombreuses entreprises, ces technologies ne se limitent plus à des projets pilotes. D'après le rapport, 32 % ont déjà mis en œuvre l'IA dans des cas d'usage spécifiques, et 19 % l'ont déployée dans plusieurs domaines de leur activité. Les usages comprennent le service client, le marketing, l'optimisation des effectifs et des horaires, l'accompagnement des employés, la prévision de la demande et la planification des achats.

Les leviers commerciaux font également partie des réponses envisagées. L'optimisation des prix et des promotions a été citée par 42 % des dirigeants, ce qui reflète la nécessité de concilier compétitivité et préservation des marges. Par ailleurs, 40 % prévoient de revoir leur proposition de valeur, signe que la différenciation prend de l'importance à mesure que les réductions occupent une place croissante sur le marché.

D'autres mesures ont été moins souvent citées. La réduction du gaspillage alimentaire et des pertes de produits a été mentionnée par 26 % des répondants, tandis que seuls 16 % ont indiqué que le développement de canaux en propre, comme la livraison, la

vente à emporter et la réservation, constituerait une priorité.

Dans leur ensemble, ces chiffres décrivent un marché espagnol de la restauration en chaîne où les professionnels prévoient toujours de croître, mais où cette croissance est façonnée par la hausse des coûts, des consommateurs sensibles aux prix et une concurrence plus intense. Pour les entreprises de restauration, le défi en 2027 ne consistera pas seulement à ouvrir davantage d’établissements ou à accroître leur chiffre d’affaires, mais à y parvenir alors que la main-d’œuvre, les ingrédients et les promotions continuent de peser sur les marges.