vinetur

Le vendite dei ristoranti canadesi celano il calo della redditività per la maggior parte degli operatori

Restaurants Canada prevede vendite per 105,3 miliardi di dollari canadesi nel 2026, ma il 67% segnala una redditività in calo e il 44% meno clienti

sabato 21 novembre 2026



Nel 2026 il settore della ristorazione canadese dovrebbe registrare vendite in aumento, ma secondo un nuovo rapporto la maggior parte degli operatori guadagna meno e molti servono un numero inferiore di clienti.

Venerdì 20 novembre, Restaurants Canada ha dichiarato che le vendite della ristorazione commerciale sono destinate a raggiungere i 105,3 miliardi di dollari canadesi nel 2026, con un aumento del 5,1% rispetto al 2025. L'associazione di categoria ha affermato che la crescita dimostra come la spesa dei consumatori per la ristorazione sia stata più solida del previsto dopo due anni di crescita contenuta. Ha però precisato che il dato nazionale sulle vendite nasconde una situazione più debole per molti singoli ristoranti.

Secondo l'ultimo rapporto trimestrale e sondaggio di Restaurants Canada, il 67% delle aziende di ristorazione ha dichiarato che la redditività è diminuita rispetto a un anno prima. Solo il 14% ha riferito un miglioramento. L'associazione ha inoltre comunicato che il 44% delle aziende ha registrato meno clienti rispetto all'anno precedente: un segnale che il numero di presenze resta sotto pressione anche mentre le vendite complessive del settore aumentano.

Il rapporto evidenzia un divario crescente tra la crescita del settore nel suo complesso e la situazione finanziaria quotidiana dei ristoranti già esistenti. Restaurants Canada ha dichiarato che solo il 35% delle aziende ha registrato vendite superiori a quelle di un anno prima, mentre la stessa quota, il 35%, ha segnalato un calo. In altre parole, la crescita complessiva del mercato non si riflette in modo uniforme in tutto il settore.

Secondo Restaurants Canada, una parte della spiegazione risiede nel ritmo di apertura di nuovi ristoranti. Le vendite del settore comprendono i ricavi delle nuove attività, mentre le vendite a parità di punti vendita misurano l'andamento delle sedi già esistenti. Il settore può quindi registrare una crescita complessiva anche se i ristoranti consolidati perdono clienti o vedono diminuire le vendite.

L'associazione ha affermato che questo andamento emerge anche dai dati sui pagamenti. Ha citato Moneris Data Solutions, secondo cui nei primi nove mesi del 2026 le vendite a parità di punti vendita sono diminuite sia nei ristoranti con servizio al tavolo sia in quelli a servizio rapido, rispetto allo stesso periodo del 2025. I dati indicano

che la crescita delle vendite a livello nazionale è stata sostenuta, almeno in parte, dall'aumento del numero di sedi anziché da risultati più solidi nei punti vendita già esistenti.

Per gli operatori della ristorazione, il problema principale è che i costi continuano a crescere più rapidamente della possibilità di aumentare i prezzi. Restaurants Canada ha dichiarato che le spese per alimenti, manodopera, affitti e utenze restano sotto pressione. Allo stesso tempo, molti clienti sono diventati più sensibili ai prezzi dei menu, lasciando ai ristoranti margini limitati per trasferire i maggiori costi sui consumatori.

La pressione sui costi è particolarmente rilevante per le attività del settore dell'ospitalità, che spesso operano con margini ridotti. Anche quando le vendite aumentano nel mercato nel suo complesso, le maggiori spese operative possono erodere i profitti dei singoli locali. Un ristorante che mantiene stabili i ricavi ma deve affrontare salari più alti, materie prime più costose e canoni di locazione maggiori può comunque chiudere l'anno in una situazione finanziaria peggiore.

I risultati del sondaggio suggeriscono che ciò stia accadendo in un'ampia parte del mercato canadese della ristorazione. Un'attività può vendere di più in termini di valore grazie agli aumenti dei prezzi, senza necessariamente servire più clienti o migliorare i propri risultati economici. Il dato del rapporto secondo cui quasi la metà degli operatori ha registrato un calo delle presenze rafforza questa preoccupazione: con meno clienti, può essere più difficile ripartire i costi fissi su un volume di vendite sufficiente.

La distinzione è importante per le aziende dell'intero settore dell'ospitalità che si basano sui dati complessivi del mercato per valutare la domanda. Un aumento del totale delle vendite può indicare una tenuta della spesa dei consumatori, ma non significa automaticamente che gli operatori già presenti siano in condizioni migliori. In questo caso, Restaurants Canada ha affermato che i dati sottostanti mostrano come molte attività siano ancora sotto pressione finanziaria, nonostante l'aumento previsto delle vendite annue.

Il materiale diffuso venerdì 20 novembre non includeva una ripartizione regionale né indicava differenze in base alle dimensioni dei ristoranti. I dati pubblicati, tuttavia, mostrano che la pressione è abbastanza diffusa da interessare un’ampia quota di operatori. Con il 67% che segnala una redditività inferiore e il 44% un calo delle presenze, i dati dell’associazione di categoria descrivono un settore in cui la sola crescita delle vendite non basta a risolvere le difficoltà operative dei ristoranti.

Restaurants Canada ha dichiarato di utilizzare questi risultati per sostenere politiche volte a ridurre i costi operativi, affrontare le pressioni legate alla convenienza dei prezzi e creare un contesto imprenditoriale più sostenibile per gli operatori della ristorazione. Secondo l’organizzazione, questi aspetti incidono sulla capacità dei ristoranti di investire, assumere ed espandersi, anche in un anno in cui le vendite totali del settore dovrebbero aumentare.