vinetur

AECOC conclui que 60% dos espanhóis mantêm ou aumentam as visitas a bares e restaurantes

O inquérito concluiu que 77% gastam o mesmo ou mais por saída, com os preços mais elevados a sustentarem as contas, apesar da procura cautelosa

sexta-feira, 13 de novembro de 2026



O setor da restauração em Espanha regista uma procura estável, em vez de um aumento claro das visitas, embora os gastos dos clientes se mantenham firmes. Segundo um inquérito da AECOC divulgado na quinta-feira, 12 de novembro, e noticiado pela EFEAgro, 60% dos consumidores afirmam ir a bares e restaurantes com a mesma frequência ou mais do que em 2025, enquanto 77% dizem gastar o mesmo ou mais quando o fazem. Para restaurantes e bares, esta diferença é importante: um aumento da despesa não significa automaticamente mais clientes.

Os dados são de uma nova edição do barómetro da AECOC sobre o consumo fora de casa, apresentada durante o evento Horeca Day: Perspectivas 2027. O estudo aponta para um mercado que, no geral, se mantém em 2026, mas com clientes mais atentos ao que recebem em troca do dinheiro que gastam. A AECOC afirmou que os consumidores estão a tornar-se mais seletivos e a valorizar mais cada visita, o que poderá permitir aos operadores proteger as vendas sem que a frequência aumente na mesma proporção.

Marta Munné, responsável pela investigação de mercado da AECOC, afirmou que parte do aumento da despesa está relacionada com a subida dos preços. Na sua opinião, os gastos aumentaram porque o custo do consumo de lazer subiu, embora o estudo também tenha concluído que 10% dos consumidores estão a optar por alternativas mais premium. Isto sugere que duas forças estão a atuar em simultâneo no mercado: a inflação está a aumentar a conta e um grupo mais pequeno de clientes está a escolher opções de gama superior.

O inquérito analisou também os motivos que levam alguns consumidores a sair com maior frequência. Entre os que aumentaram as visitas, as principais razões foram uma maior vontade de aproveitar os tempos livres, mais rendimento disponível para o lazer e o desejo de passar mais tempo com amigos e familiares. Em contrapartida, os consumidores que reduziram as saídas apontaram sobretudo motivos económicos e a necessidade de controlar o orçamento. Este dado é importante para o setor, pois mostra que a procura continua vulnerável à situação financeira das famílias, mesmo quando os números globais parecem estáveis.

Para os operadores da restauração, o estudo aponta para uma pressão que não se limita aos preços, abrangendo também os formatos e o serviço. Munné afirmou que os consumidores avaliam mais do que apenas a refeição. Têm também em conta se o espaço é adequado à ocasião, seja para trabalhar à distância, estar com crianças ou levar animais de estimação. Segundo explicou, o mesmo estabelecimento poderá ter de funcionar de forma diferente ao longo do dia ou da semana para fidelizar clientes e responder a mais ocasiões de consumo.

Os dados sobre as preferências de serviço mostram que o serviço tradicional continua a ter importância. A AECOC concluiu que 85% dos consumidores preferem ser servidos à mesa, mesmo que isso implique esperar mais, e que 70% preferem ser atendidos por uma pessoa em vez de recorrer a ferramentas digitais. Esta tendência é menos acentuada entre os consumidores mais jovens. Entre as pessoas com menos de 30 anos, apenas 46% dão mais valor ao atendimento humano, segundo a AECOC, o que sugere que algumas funcionalidades digitais poderão ser mais bem aceites por este grupo do que pelos clientes mais velhos.

A confiança das empresas, apresentada no mesmo evento, revelou um cenário mais otimista do que a cautela dos consumidores sugerida pelo inquérito. Segundo a investigação da AECOC sobre o setor da restauração, 80% das empresas abrangidas pelo estudo esperam crescer em 2027. Dentro deste grupo, 44% dos executivos afirmaram que as cadeias de restaurantes com marca serão o segmento com maior crescimento. Ainda assim, o panorama operacional de 2026 parece misto. A AECOC afirmou que oito em cada 10 empresas aumentaram as vendas este ano, mas apenas 10% superaram as metas. Outras 41% atingiram os objetivos, enquanto 49% terminaram abaixo do que tinham estabelecido.

Esta diferença entre o crescimento das vendas e o incumprimento das metas sugere que o aumento das receitas, por si só, não conta toda a história. As empresas poderão estar a vender mais, mas nem sempre o suficiente para compensar metas mais exigentes, pressões sobre os custos ou um tráfego de clientes inferior ao esperado. Isto ajuda também a explicar por que razão muitos operadores deverão centrar-se na produtividade, na conceção das ementas e na fidelização de clientes, em vez de apostarem apenas na expansão.

Os executivos também parecem mais cautelosos quanto às perspetivas para os consumidores do que os números globais da despesa poderiam sugerir. Com os olhos postos em 2027, 40% dos executivos inquiridos pela AECOC afirmaram que os consumidores se tornarão mais prudentes e darão maior importância à segurança financeira. Apenas 13% disseram que o lazer e o prazer serão a principal prioridade. Esta perspetiva está alinhada com as respostas dos consumidores, que mostram que o controlo do orçamento continua a ser o principal motivo para reduzir as saídas.

Outros dados apresentados no evento acrescentaram contexto sobre quem irá moldar a procura. A Foodservice España afirmou que os residentes estrangeiros representam 20% da população de Espanha em 2026 e poderão chegar aos 30% até 2040. A diretora do grupo, Cristina García Fuente, afirmou que o setor precisa de compreender melhor os consumidores imigrantes, que, em média, são mais jovens do que a população espanhola. Acrescentou que, apesar de terem menor poder de compra, os residentes estrangeiros consomem mais entre refeições, até 3 pontos percentuais acima dos espanhóis.

O setor do turismo também apontou para uma mudança na procura que poderá apoiar o volume de atividade da restauração, embora não necessariamente as margens. No mesmo fórum, Óscar Perelli, vice-presidente da Exceltur, afirmou que a crise no Médio Oriente beneficiou Espanha em termos de número de visitantes, uma vez que muitos viajantes estão a escolher destinos que consideram mais seguros. Segundo disse, o benefício é mais visível nas chegadas do que no crescimento económico propriamente dito, já que os custos mais elevados da energia também estão a pressionar os transportes, sobretudo as companhias aéreas, essenciais para os fluxos turísticos.