vinetur

Vendas dos restaurantes em Espanha sobem 2,4%, apesar da ligeira queda no número de clientes

A faturação atingiu 45,9 mil milhões de euros, após uma subida de 2,5% do ticket médio, colocando Espanha à frente do Reino Unido, da Alemanha e de Itália

quarta-feira, 25 de novembro de 2026



A restauração em Espanha aumentou as vendas em 2,4% nos 12 meses até agosto de 2026, atingindo 45,9 mil milhões de euros, apesar de o número de visitas de clientes ter recuado ligeiramente, 0,1%, segundo dados da Circana e da KPMG para a associação do setor Marcas de Restauración, apresentados em Madrid na terça-feira, 24 de novembro. Para as empresas de restauração, os números mostram que o crescimento da faturação está a ser sustentado por uma despesa mais elevada por cliente, e não por um maior fluxo de clientes.

Os mesmos dados mostram que o ticket médio aumentou 2,5% no período, ajudando a compensar a pequena quebra na afluência. Esta tendência tornou-se uma característica central do mercado espanhol, num contexto em que os consumidores continuam cautelosos em relação às despesas discricionárias e os operadores enfrentam maiores dificuldades para atrair visitas repetidas.

Edurne Uranga, vice-presidente da Circana para a restauração na Europa, descreveu o atual contexto como um período cinzento, em que os consumidores agem de forma pragmática e analisam cuidadosamente a forma como gastam os seus orçamentos. Os números sugerem que os operadores de restauração espanhóis continuam a conseguir aumentar as vendas, mas fazem-no num mercado em que a procura é frágil e a sensibilidade aos preços permanece elevada.

Segundo o relatório, Espanha superou outros grandes mercados europeus no crescimento da despesa em restauração. A despesa aumentou 1,8% no Reino Unido, 1,6% na Alemanha e 1,2% em Itália, enquanto França registou uma queda de 1,4%. Espanha ficou assim no primeiro lugar do grupo neste indicador, embora o aumento tenha sido modesto e não tenha sido acompanhado por uma maior afluência.

A pressão não se faz sentir de forma igual em todo o setor. Uranga afirmou que os restaurantes tradicionais registaram uma quebra de 2,5% nas visitas. Os restaurantes especializados mantiveram-se praticamente estáveis, enquanto os restaurantes informais registaram um crescimento de 0,7% nas visitas. Nos formatos de serviço rápido, os estabelecimentos especializados cresceram 1%, os negócios de café e pastelaria permaneceram praticamente estáveis, com 0,1%, e os estabelecimentos de tapas e cerveja recuaram 0,4%.

O relatório também assinalou o crescimento de canais fora do modelo habitual de restaurante. Uranga afirmou que as ofertas de restauração em supermercados, conhecidas em Espanha como mercaurantes, ainda representam apenas 7% das ocasiões de consumo em restaurantes, mas estão a ganhar procura, tal como as máquinas de venda automática e o consumo de alimentos durante as viagens. Esta mudança sugere que a conveniência está a assumir um papel cada vez mais importante nos locais e nas formas de consumo.

No segmento dos grupos de restauração com marca, o relatório indicou vendas de 10,874 mil milhões de euros, mais 1,6%. O crescimento neste segmento foi desigual. Segundo a Circana e a KPMG, 45% das marcas cresceram mais de 2%, 5% mantiveram-se estáveis e os restantes 50% recuaram mais de 2%. A expansão da rede de estabelecimentos também variou acentuadamente em função do desempenho. As marcas em crescimento abriram mais 2,7% de estabelecimentos, as marcas estáveis aumentaram a sua rede em 0,7% e as marcas em declínio reduziram as aberturas em 5,7%.

Uranga afirmou que as marcas em crescimento tendem a adaptar-se melhor às diferentes ocasiões de consumo e às preferências em mudança dos clientes. O relatório indicou que 43% dos espanhóis afirmam seguir uma dieta específica. Esta tendência é visível no consumo de hambúrgueres, em que cerca de um terço das escolhas está associado a necessidades alimentares específicas. A procura de hambúrgueres sem glúten aumentou 11%, enquanto a de hambúrgueres halal cresceu 33%, segundo a apresentação.

O segmento das marcas enfrenta também uma reação mais forte dos consumidores aos preços. O relatório indicou que 71% dos consumidores consideram que os preços dos restaurantes subiram mais do que esperavam, uma perceção que contribuiu para uma queda de 1,9% nas visitas aos operadores de restauração com marca. Esta conclusão ajuda a explicar por que razão as vendas podem continuar a crescer enquanto o número de clientes diminui, e por que motivo as cadeias estão sob pressão para defender as margens sem aumentar tanto os preços que reduzam ainda mais a procura.

A entrega ao domicílio continua a ser outra área sob observação. Uranga afirmou que prevê uma grande evolução na entrega ao domicílio em 2027, depois de o segmento ter ultrapassado um ponto de inflexão anterior, associado à aplicação da lei espanhola dos estafetas. Isto sugere que os operadores continuam a considerar o consumo fora do estabelecimento uma área com margem para crescer, mesmo depois de o mercado ter atravessado um período de ajustamento.

As perspetivas para o setor mantêm-se cautelosas, apesar do aumento das vendas globais. Enrique Porta, responsável pela área de bens de consumo da KPMG, afirmou que o desempenho do setor foi melhor do que muitos executivos esperavam, mas que a incerteza continua a dominar o planeamento das empresas. Segundo um estudo da KPMG que abrangeu 43 empresas participantes, 60% dos executivos esperam uma redução da afluência de clientes em 2027.

O mesmo inquérito concluiu que 79% dos inquiridos consideram a inflação a principal ameaça aos seus negócios, seguindo-se a perda de poder de compra dos clientes, apontada por 56%, e a regulamentação e a incerteza jurídica, referidas por 49%. As questões laborais são também uma preocupação crescente. O inquérito indicou que 91% dos executivos reportaram problemas de absentismo e 86% descreveram as taxas de absentismo como muito elevadas, face a 71% no ano anterior.