vinetur

AECOC: 60% испанцев посещают бары и рестораны так же часто или чаще

По данным опроса, 77% тратят за один поход столько же или больше; рост цен поддерживает средний чек на фоне сдержанного спроса

пятница, 13 ноября 2026 г.



Спрос в секторе общественного питания Испании остается стабильным, но заметного роста числа посещений не наблюдается, несмотря на устойчивые расходы клиентов. Согласно опросу AECOC, опубликованному в четверг, 12 ноября, и представленному EFEAgro, 60% потребителей заявили, что ходят в бары и рестораны так же часто или чаще, чем в 2025 году, а 77% сообщили, что тратят за один поход столько же или больше. Для ресторанов и баров это различие важно: увеличение расходов не обязательно означает рост потока посетителей.

Данные взяты из нового выпуска барометра AECOC по потреблению вне дома, представленного на мероприятии Horeca Day: Perspectivas 2027. Исследование указывает, что в 2026 году рынок в целом сохраняет устойчивость, однако клиенты внимательнее оценивают, что получают за свои деньги. По словам AECOC, потребители становятся более разборчивыми и при каждом посещении все больше ориентируются на соотношение цены и качества. Это говорит о том, что заведения могут поддерживать продажи, не обязательно добиваясь сопоставимого роста частоты посещений.

Руководитель отдела маркетинговых исследований AECOC Марта Мунне заявила, что часть роста расходов связана с повышением цен. По ее словам, сумма расходов увеличилась из-за удорожания досуга вне дома, хотя исследование также показало, что 10% потребителей выбирают более премиальные варианты. Таким образом, на рынке одновременно действуют два фактора: инфляция увеличивает счет, а небольшая часть клиентов переходит на более дорогие предложения.

В опросе также выясняли, почему некоторые потребители стали чаще ходить в заведения. Среди тех, кто увеличил число посещений, главными причинами были более сильное желание проводить свободное время вне дома, рост доходов, доступных для досуга, и стремление чаще встречаться с друзьями и родственниками. Те же, кто стал ходить реже, в основном ссылались на экономические причины и необходимость контролировать бюджет. Для отрасли этот вывод важен: спрос по-прежнему зависит от финансового положения домохозяйств, даже если основные показатели выглядят стабильными.

Исследование указывает, что заведениям приходится учитывать не только ценовую политику, но и формат работы и качество обслуживания. По словам Мунне, потребители оценивают не только еду. Они также обращают внимание на то, подходит ли заведение для конкретного случая — например, для удаленной работы, посещения с детьми или с домашними животными. По ее словам, одному и тому же заведению, возможно, придется по-разному работать в разное время дня или недели, чтобы удерживать клиентов и привлекать их по разным поводам.

Данные о предпочтениях в обслуживании показывают, что традиционный формат по-прежнему важен. По данным AECOC, 85% потребителей предпочитают обслуживание за столиком, даже если придется дольше ждать, а 70% хотели бы получать помощь от человека, а не с помощью цифровых инструментов. Среди молодежи эта тенденция выражена слабее. AECOC сообщает, что среди людей младше 30 лет лишь 46% выше ценят обслуживание человеком. Это говорит о том, что цифровые решения могут быть приемлемее для этой группы, чем для посетителей старшего возраста.

Оценки деловых перспектив, представленные на том же мероприятии, оказались оптимистичнее, чем можно было бы заключить из осторожности потребителей, отраженной в опросе. Согласно исследованию AECOC в сфере общественного питания, 80% компаний, участвовавших в нем, ожидают роста в 2027 году. Среди них 44% руководителей заявили, что сегмент сетевых ресторанов под известными брендами будет расти быстрее всего. При этом ситуация в 2026 году остается неоднозначной. По данным AECOC, восемь из 10 компаний увеличили продажи в этом году, но лишь 10% превысили плановые показатели. Еще 41% выполнили планы, а 49% завершили год с результатами ниже поставленных целей.

Разрыв между ростом продаж и невыполнением планов показывает, что одной выручки недостаточно для полной оценки ситуации. Компании могут продавать больше, но этого не всегда хватает, чтобы компенсировать более высокие плановые показатели, рост затрат или поток посетителей ниже ожидаемого. Это также объясняет, почему многие операторы, вероятно, сосредоточатся на повышении производительности, оптимизации меню и удержании клиентов, а не

только на расширении бизнеса.

Судя по всему, руководители оценивают перспективы потребительского спроса осторожнее, чем можно предположить по общим данным о расходах. Говоря о 2027 годе, 40% опрошенных AECOC руководителей заявили, что потребители станут осмотрительнее и будут уделять больше внимания финансовой безопасности. Лишь 13% считают, что главным приоритетом станут досуг и удовольствия. Эта оценка согласуется с ответами потребителей: контроль бюджета остается основной причиной сокращения числа посещений заведений.

Дополнительные данные, представленные на мероприятии, позволили подробнее оценить, кто будет формировать спрос. По данным Foodservice España, в 2026 году иностранные резиденты составляют 20% населения Испании, а к 2040 году их доля может достичь 30%. Директор организации Кристина Гарсия Фуэнте заявила, что отрасли необходимо лучше понимать потребителей-иммигрантов, средний возраст которых ниже, чем у населения Испании. Она также отметила, что, несмотря на более низкую покупательную способность, иностранные резиденты чаще едят между основными приемами пищи — разница с испанцами может достигать 3 процентных пунктов.

Представители туристического сектора также указали на изменение спроса, которое может поддержать посещаемость заведений, хотя и не обязательно повысить рентабельность. На том же форуме вице-президент Exceltur Оскар Перельи заявил, что кризис на Ближнем Востоке пошел Испании на пользу с точки зрения числа туристов: многие путешественники выбирают направления, которые считают более безопасными. По его словам, рост заметнее по числу прибытий, чем по темпам экономического роста в целом, поскольку повышение цен на энергоносители также увеличивает транспортные расходы, особенно авиакомпаний, играющих ключевую роль в туристических потоках.