vinetur

La restauración organizada en Japón crece un 8,2% impulsada por más clientes

El tique medio sube un 3,1% con nuevas aperturas dentro del panel analizado

miércoles 25 de noviembre de 2026



La restauración organizada en Japón cerró octubre con un aumento interanual de las ventas del 8,2% en el panel de la Japan Foodservice Association. La asociación informó este miércoles, 25 de noviembre, de que el avance se apoya en dos palancas a la vez:

el número de clientes subió un 5% y el tique medio, un 3,1%. La medición reúne a 231 empresas con 36.794 locales.

Para la hostelería, ese reparto del crecimiento tiene una lectura clara. No se trata solo de un mayor gasto por visita, que puede estar ligado a precios o a una cesta de compra de mayor valor, sino también de más tráfico en sala. En un sector en el que muchas cadenas vigilan de forma separada afluencia y gasto medio, que ambas variables avancen en el mismo mes suele reflejar una demanda más activa.

La propia JF precisa que la serie incluye nuevas aperturas. Eso significa que el 8,2% no describe solo la evolución de locales comparables, sino también el efecto de ampliar red. En la práctica, el dato mezcla el comportamiento comercial de los establecimientos ya operativos con la aportación de los puntos de venta incorporados durante el periodo.

Dentro del panel, los pubs e izakayas, el formato de taberna japonesa, elevaron sus ventas un 5,4% interanual. El registro queda por debajo del promedio del conjunto analizado por la asociación, lo que apunta a un ritmo menor en ese segmento que en el total del mercado representado por sus socios. La diferencia es de 2,8 puntos porcentuales.

Esa distancia también importa para leer el mes con prudencia. Si el agregado avanza un 8,2% y uno de los negocios más vinculados al consumo fuera del hogar se queda en el 5,4%, la mejora no se reparte de la misma manera entre todos los formatos. Con los datos difundidos por la asociación, el mercado japonés ofrece así una imagen de expansión, pero no uniforme.

La comparación con Italia dibuja una situación distinta en octubre. El Observatorio Confimprese-Jakala comunicó este martes, 24 de noviembre, una caída del 3,0% en restauración frente al mismo mes de 2025. En el total del mercado, el descenso fue del 2,3%, mientras que el acumulado de enero a octubre se situó en el -0,7%.

El observatorio italiano también señaló descensos en otros segmentos y canales. Moda y accesorios retrocedieron un 4,6%, mientras que el apartado de otro retail avanzó un 0,4%. Por canales de venta, los centros comerciales bajaron un 1,7%, el comercio de proximidad un 2,3% y las calles comerciales un 3,7%.

Mario Resca, presidente de Confimprese, atribuyó esa evolución a un consumidor más selectivo, que sigue gastando pero elige con más cuidado dónde, cuándo y en qué. A su juicio, preocupa que la caída de octubre afecte a la vez a restauración, moda, centros comerciales, comercio de proximidad y calles comerciales, porque eso refleja una demanda con menos continuidad.

En ese mismo mercado, Confimprese concentra parte de sus expectativas inmediatas en la campaña de Black Friday. Según sus datos, el 93% de los consumidores piensa realizar compras y el 21% prevé gastar más que el año pasado.