vinetur

Les ventes des restaurants japonais ont progressé de 8,2 % en octobre

La hausse de 5,0 % du nombre de clients et celle de 3,1 % des dépenses par client ont contribué à ce bon mois

mercredi 25 novembre 2026



Les ventes des restaurants japonais suivis par la Japan Foodservice Association ont progressé de 8,2 % en octobre par rapport à l’année précédente, offrant au secteur de la restauration un mois plus favorable, tant en termes de fréquentation que de

dépenses par visite.

L’association a attribué cette hausse à une augmentation de 5,0 % du nombre de clients et de 3,1 % des dépenses moyennes par client. Pour les exploitants de restaurants, cela signifie que la croissance d’octobre s’explique à la fois par une fréquentation plus élevée et par un montant moyen dépensé plus important, et non par un seul de ces facteurs.

L’enquête mensuelle a porté sur 231 entreprises membres exploitant 36 794 établissements dans tout le Japon. Les données de l’association incluent les ouvertures de nouveaux établissements : elles reflètent donc les ventes totales de l’échantillon interrogé, et non uniquement l’évolution à périmètre comparable des sites existants. Cette distinction est importante pour les investisseurs et les exploitants du secteur de la restauration, car une partie de la hausse peut s’expliquer par l’expansion du réseau, en plus d’une activité plus soutenue dans les établissements déjà en activité.

Malgré cette hausse générale, tous les segments n’ont pas progressé au même rythme. En octobre, les ventes des pubs et des établissements d’izakaya de l’échantillon ont augmenté de 5,4 %, soit moins que la hausse de 8,2 % enregistrée pour l’ensemble du panel. Le segment a donc connu une dynamique plus modérée, tout en restant en croissance, par rapport à l’ensemble de l’échantillon.

Le résultat d’octobre est important pour le secteur japonais de la restauration, car il montre une amélioration de la demande sur deux fronts simultanément. Une hausse du nombre de clients traduit généralement une fréquentation plus soutenue, tandis qu’un ticket moyen plus élevé indique que les clients étaient disposés à dépenser davantage à chaque visite. Conjuguées, ces tendances offrent aux entreprises de restauration une base de revenus plus solide qu’une progression reposant uniquement sur les prix ou sur la fréquentation.

Les chiffres de la Japan Foodservice Association donnent également une vision d’ensemble du marché, plutôt qu’une comparaison entreprise par entreprise. L’association a communiqué les résultats agrégés de son panel d’entreprises membres. Ces données doivent donc être considérées comme un indicateur de la situation du marché de la restauration couvert par l’enquête, et non comme la preuve que toutes

les marques ou chaînes ont enregistré les mêmes résultats en octobre.

Les données japonaises contrastent avec le recul observé en Italie en octobre. Mardi 24 novembre, Confimprese a indiqué que son observatoire des consommateurs réalisé avec Jakala faisait état d'une baisse de 3,0 % des ventes des restaurants en Italie par rapport à l'année précédente, tandis que la consommation totale du marché reculait de 2,3 %. Selon le rapport italien, la variation cumulée sur les dix premiers mois de l'année s'établissait à -0,7 %.

Selon Confimprese, le recul en Italie ne s'est pas limité aux restaurants. En octobre, l'habillement et les accessoires ont baissé de 4,6 %, tandis que les autres commerces de détail ont légèrement progressé de 0,4 %. Par circuit de distribution, les centres commerciaux ont reculé de 1,7 %, les commerces de proximité de 2,3 % et les rues commerçantes de 3,7 %, indique le groupement.

Mario Resca, président de Confimprese, a déclaré que les ménages italiens continuaient à dépenser, mais qu'ils étaient devenus plus sélectifs quant au lieu, au moment et aux achats auxquels ils consacraient leur argent. Le groupement a indiqué que les espoirs d'une reprise plus générale reposaient sur la demande liée au Black Friday : 93 % des consommateurs déclaraient prévoir de faire des achats et 21 % prévoyaient de dépenser davantage que l'année précédente.

Les rapports japonais et italien reposant sur des panels différents et portant sur des marchés distincts, ils ne sont pas directement comparables. Les deux résultats d'octobre illustrent néanmoins la grande disparité de la demande dans la restauration au sein des grandes économies de consommation : les opérateurs japonais interrogés ont enregistré une nette croissance de leur chiffre d'affaires, tandis que le marché italien de la restauration a évolué en sens inverse.