vinetur

Le vendite dei ristoranti giapponesi crescono dell’8,2% a ottobre

A ottobre le visite ai ristoranti giapponesi sono aumentate del 5,0% e la spesa media per cliente del 3,1%

mercoledì 25 novembre 2026



A ottobre le vendite dei ristoranti giapponesi monitorati dalla Japan Foodservice Association sono aumentate dell’8,2% rispetto allo stesso mese dell’anno precedente, segnando un mese positivo per il settore della ristorazione sia in termini di affluenza sia

di spesa per visita.

Secondo l’associazione, il risultato è dovuto all’aumento del 5,0% del numero di clienti e alla crescita del 3,1% della spesa media per cliente. Per gli operatori della ristorazione, ciò significa che a ottobre la crescita è stata sostenuta sia da un maggior numero di persone che hanno mangiato fuori casa sia da scontrini medi più alti, e non da un solo fattore.

L’indagine mensile ha coinvolto 231 aziende associate, che gestiscono 36.794 punti vendita in tutto il Giappone. La serie dell’associazione include le nuove aperture, perciò i dati riflettono le vendite totali delle aziende partecipanti al monitoraggio e non soltanto l’andamento a parità di punti vendita già esistenti. La distinzione è importante per gli investitori e gli operatori del settore della ristorazione, perché una parte della crescita può derivare dall’espansione della rete, oltre che da un’attività più intensa nei locali già operativi.

Nonostante l’aumento generalizzato, non tutti i segmenti hanno registrato lo stesso ritmo di crescita. A ottobre le vendite di pub e operatori di izakaya inclusi nel panel sono salite del 5,4%, al di sotto dell’incremento dell’8,2% dell’intero gruppo. Il dato segnala un andamento più lento in una parte del mercato della ristorazione che è comunque cresciuta, ma a un ritmo inferiore rispetto al panel nel suo complesso.

Il dato di ottobre è significativo per il settore della ristorazione giapponese perché mostra un miglioramento della domanda su due fronti contemporaneamente. Un numero maggiore di clienti indica in genere un aumento dell’affluenza, mentre una spesa media più alta suggerisce che i clienti erano disposti a spendere di più a ogni visita. Nel complesso, queste tendenze offrono alle aziende della ristorazione una base di ricavi più solida rispetto a una crescita trainata soltanto dai prezzi o soltanto dall’affluenza.

I dati della Japan Foodservice Association offrono inoltre una panoramica del mercato nel suo complesso, anziché un confronto tra singole aziende. L’associazione ha comunicato i risultati aggregati del panel composto dalle aziende associate; i dati vanno quindi letti come un indicatore delle condizioni del mercato della ristorazione coperto dall’indagine, non come prova che a ottobre tutti i marchi o le catene abbiano

registrato lo stesso andamento.

I dati giapponesi si sono contrapposti al risultato più debole registrato in Italia a ottobre. Martedì 24 novembre, Confimprese ha riferito che l'osservatorio sui consumi realizzato con Jakala ha rilevato un calo del 3,0% delle vendite dei ristoranti in Italia rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, mentre i consumi complessivi del mercato sono scesi del 2,3%. Secondo il rapporto italiano, la variazione cumulata nei primi 10 mesi dell'anno è stata pari a -0,7%.

Secondo Confimprese, la flessione in Italia ha interessato anche altri comparti oltre alla ristorazione. A ottobre abbigliamento e accessori hanno perso il 4,6%, mentre gli altri settori del commercio al dettaglio hanno registrato un lieve aumento dello 0,4%. Per canale, i centri commerciali hanno segnato un calo dell'1,7%, i negozi di prossimità del 2,3% e le vie del centro del 3,7%, secondo l'associazione.

Mario Resca, presidente di Confimprese, ha dichiarato che le famiglie italiane continuavano a spendere, ma erano diventate più selettive su dove, quando e per cosa spendere. Secondo l'associazione, le speranze di una ripresa più ampia erano legate alla domanda per il Black Friday: il 93% dei consumatori dichiarava di prevedere acquisti e il 21% di voler spendere più rispetto all'anno precedente.

Poiché i rapporti sul Giappone e sull'Italia si basano su panel diversi e riguardano mercati distinti, i dati non sono direttamente comparabili. Tuttavia, i due risultati di ottobre mostrano quanto la domanda di ristorazione resti disomogenea nelle principali economie di consumo: gli operatori giapponesi monitorati hanno registrato una chiara crescita del fatturato, mentre il mercato italiano della ristorazione ha seguito la direzione opposta.