vinetur

Vendas dos restaurantes japoneses aumentaram 8,2% em outubro

A subida de 5,0% no número de clientes e o aumento de 3,1% da despesa por cliente impulsionaram o crescimento do mês

quarta-feira, 25 de novembro de 2026



As vendas dos restaurantes japoneses acompanhados pela Japan Foodservice Association aumentaram 8,2% em outubro face ao mesmo mês do ano anterior, proporcionando ao setor da restauração um mês mais forte, tanto em afluência de

clientes como em despesa por visita.

A associação afirmou que o resultado se deveu a um aumento de 5,0% no número de clientes e a uma subida de 3,1% na despesa média por cliente. Para os operadores de restauração, isto significa que o crescimento de outubro foi sustentado tanto por mais pessoas a comer fora como por contas de valor mais elevado, e não apenas por um destes fatores.

O inquérito mensal abrangeu 231 empresas associadas, que exploram 36.794 estabelecimentos em todo o Japão. A série da associação inclui as novas aberturas, o que significa que os valores refletem as vendas totais do painel inquirido e não apenas a evolução homóloga dos estabelecimentos existentes. Esta distinção é importante para investidores e operadores do setor da restauração, uma vez que parte do crescimento pode resultar da expansão da rede, além de um melhor desempenho dos estabelecimentos já em atividade.

Apesar do aumento generalizado, nem todos os segmentos acompanharam o ritmo global. As vendas dos pubs e operadores de izakaya incluídos no painel subiram 5,4% em outubro, abaixo do crescimento de 8,2% do conjunto. Isto aponta para uma dinâmica mais lenta numa parte do mercado da restauração que continuou a crescer, mas a um ritmo inferior ao do painel mais alargado.

O resultado de outubro é importante para o setor da restauração no Japão, pois mostra uma melhoria da procura em duas frentes ao mesmo tempo. Um maior número de clientes costuma traduzir-se numa afluência mais forte, enquanto uma subida da despesa média por cliente sugere que os consumidores estavam dispostos a gastar mais em cada visita. Em conjunto, estas tendências proporcionam às empresas de restauração uma base de receitas mais sólida do que um aumento impulsionado apenas pelos preços ou apenas pela afluência.

Os dados da Japan Foodservice Association oferecem também uma visão do mercado como um todo, e não uma comparação entre empresas. A associação divulgou os resultados agregados do painel de empresas associadas, pelo que os dados devem ser lidos como um indicador das condições no mercado da restauração abrangido pelo inquérito, e não como prova de que todas as marcas ou cadeias tiveram o mesmo

desempenho em outubro.

Os dados japoneses contrastaram com um resultado mais fraco em outubro em Itália. Na terça-feira, 24 de novembro, a Confimprese afirmou que o seu observatório do consumo, desenvolvido com a Jakala, registou uma descida homóloga de 3,0% nas vendas dos restaurantes em Itália, enquanto o consumo total do mercado caiu 2,3%. O relatório italiano indicou que a variação acumulada nos primeiros 10 meses do ano foi de -0,7%.

A Confimprese afirmou que a quebra em Itália se estendeu para além dos restaurantes. O vestuário e os acessórios recuaram 4,6% em outubro, enquanto o restante retalho avançou 0,4%. Por canal, os centros comerciais registaram uma queda de 1,7%, as lojas de bairro recuaram 2,3% e as lojas de rua diminuíram 3,7%, segundo a associação.

Mario Resca, presidente da Confimprese, afirmou que as famílias italianas continuavam a gastar, mas se tinham tornado mais seletivas quanto aos locais, momentos e artigos em que gastavam o seu dinheiro. A associação disse que as expectativas de uma retoma mais generalizada estavam ligadas à procura na Black Friday: 93% dos consumidores afirmaram que esperavam fazer compras e 21% planeavam gastar mais do que no ano anterior.

Como os relatórios do Japão e de Itália se baseiam em painéis diferentes, em mercados distintos, não são diretamente comparáveis. Ainda assim, os dois resultados de outubro mostram como a procura na restauração continua desigual nas principais economias de consumo: os operadores japoneses abrangidos pelo inquérito registaram um claro crescimento das vendas, enquanto o mercado italiano da restauração evoluiu na direção oposta.