

COMUNICADO DE PRENSA

VENTAS DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA REGISTRARON UN FUERTE INCREMENTO DE 44,7% REAL EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022

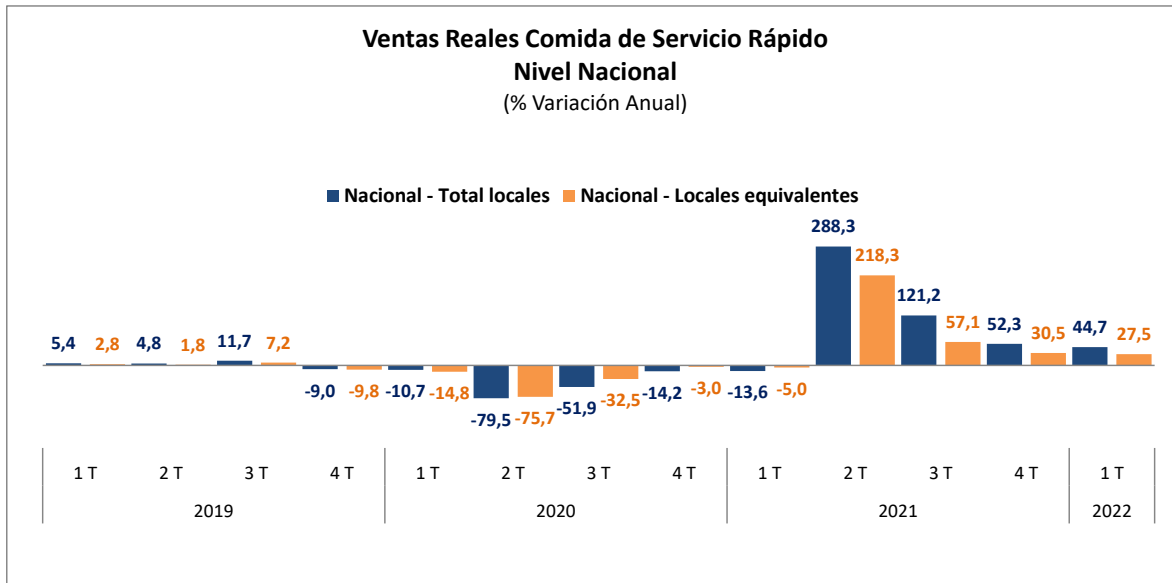
Esto, al comparar las cifras con igual período del año anterior. El alza estuvo influida, en parte, por una menor base de comparación, ya que en igual trimestre de 2021, el sector continuaba enfrentando restricciones de funcionamiento, con fuertes caídas en las ventas.

Un significativo incremento de un 44,7% registraron las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional durante el primer trimestre de 2022, según el indicador de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), elaborado por el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC). Esto, al comparar las cifras con igual período del año anterior, cuya alza estuvo influida, en parte, por una menor base de comparación, ya que en igual trimestre del 2021, el sector continuaba enfrentando restricciones de funcionamiento, registrando caídas en las ventas. Y al comparar los datos con el primer trimestre de 2019 (etapa de prepandemia), el alza es de 11,7%.

Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia un incremento real anual de 27,5% en el primer trimestre de 2022, y al comparar los datos con 2019, se observa un incremento de 3,2%.

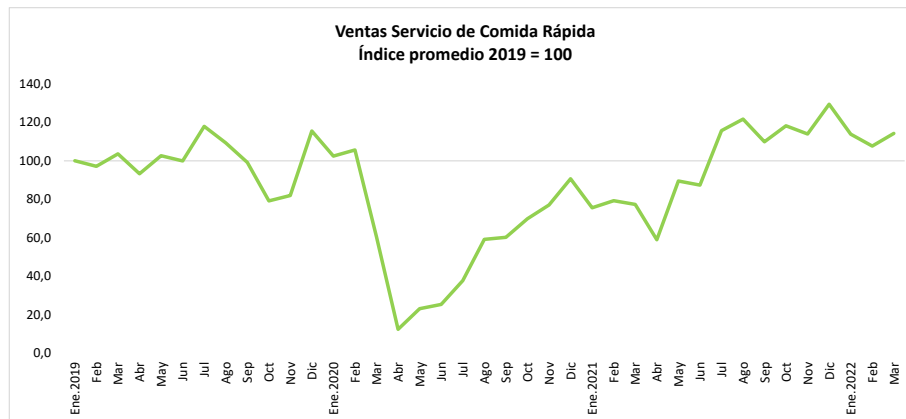
Con respecto a los primeros tres meses del año, se registraron fuertes alzas en cada uno de ellos. Enero y marzo destacaron con incrementos reales anuales de 50,7% y 47,9%, cada uno, y febrero marcó un aumento de 35,9%.

Al respecto, el presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), Máximo Picallo, señaló que “este informe da cuenta de dos aspectos muy importantes: el positivo incremento en la demanda de servicios de comida rápida, como resultado de que el sector gastronómico ha podido funcionar con mayor normalidad los últimos meses, mostrando crecimientos importantes, por ejemplo, en regiones. Y segundo, reafirma la necesidad de que se refuerce la campaña de vacunación, en un escenario de aumento de contagios, ya que debemos evitar retroceder, como viene ocurriendo en diversas comunas, porque eso afectará el normal funcionamiento de la economía y de los locales de comida, impactando la recuperación de esta industria”.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

La evolución del índice de ventas (promedio 2019=100) muestra como las ventas del sector, tras la fuerte baja sufrida el 2020 en los periodos de mayores restricciones, se han recuperado a partir de la segunda mitad del año pasado, superando el nivel promedio del 2019.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perspectivas por el Departamento de Estudios de la CNC

El índice de servicio de comida rápida da cuenta de la recuperación del sector en línea con el incremento que ha tenido el consumo a partir de la segunda mitad del año pasado, debido a los retiros y ayudas fiscales, liquidez que aún se mantiene y ha impulsado fuertemente el sector servicios en lo que va del año, convirtiéndose en el gran protagonista en el alza mensual del Imacec.

La mayor movilidad de este verano tuvo un impacto positivo en las ventas fuera de la Región Metropolitana. De esta manera, en el alza del primer trimestre incidió fuertemente el resultado en regiones, que aportaron cerca de 30 puntos porcentuales al resultado final.

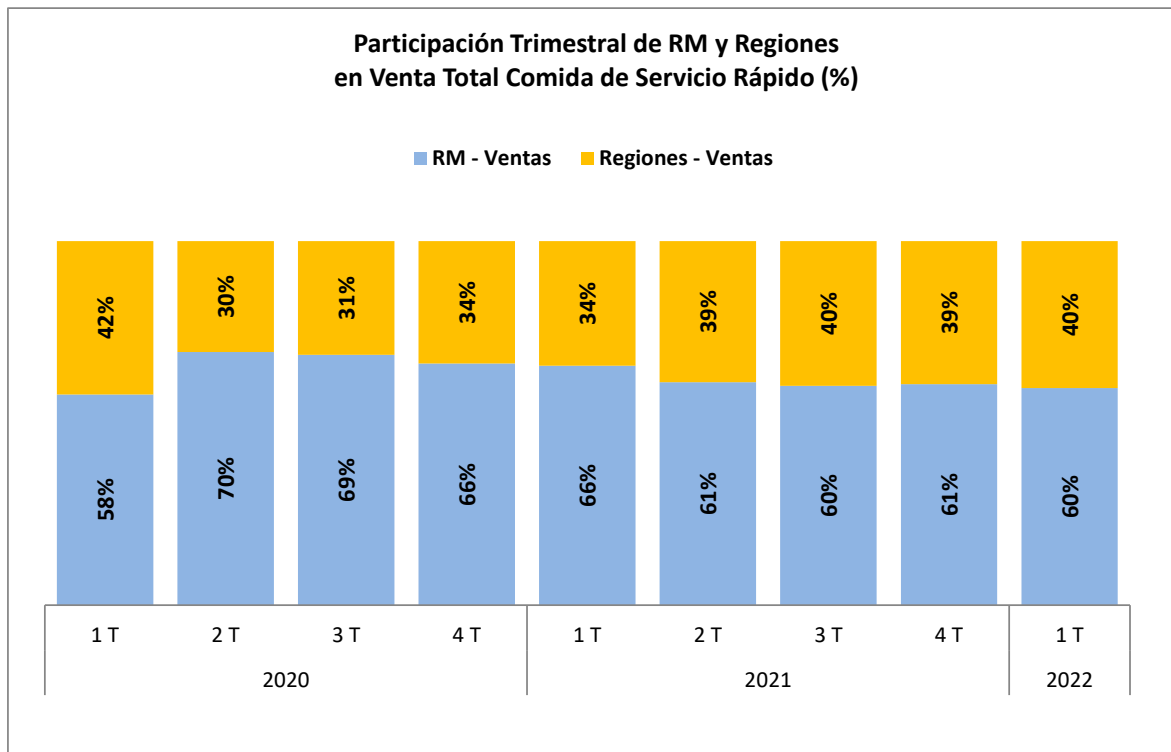
En cuanto al consumo promedio, este continúa mostrando alzas reales anuales, en línea con la mayor presión inflacionaria y aumento en costos, junto con un incremento de la demanda. Las transacciones aumentaron un 32,5% anual en el trimestre, pero cayeron un 8% respecto al último cuarto de 2022.

Respecto al número de locales se reporta un 7,8% más de locales abiertos al comparar con el primer trimestre de 2021, aumento más marcado en regiones donde se alcanza un alza de 13%.

Hacia adelante, el sector enfrentará una caída en la liquidez de los hogares junto a una alta presión inflacionaria. Esto puede favorecer, por una parte, las ventas de servicio de comida rápida, ya que los consumidores, al enfrentarse a una mayor incertidumbre con respecto a sus ingresos futuros, restringen sus gastos, sustituyendo restaurantes de mayor valor por este tipo de servicio. Pero, a la vez, frente a una mayor desaceleración económica, junto al fuerte aumento en costos que ha experimentado el sector, este tipo de servicio arriesga la pérdida de clientes y menores ingresos reales.

Región Metropolitana y Regiones

En cuanto a la composición de las ventas se evidencia que durante el primer trimestre de este año las ventas en regiones representan un 40% del total, cifra marginalmente menor a lo que las regiones solían representar históricamente durante la temporada de vacaciones de verano. Sin embargo, se recupera terreno tras haber caído a un 34% del total en el primer trimestre de 2021.



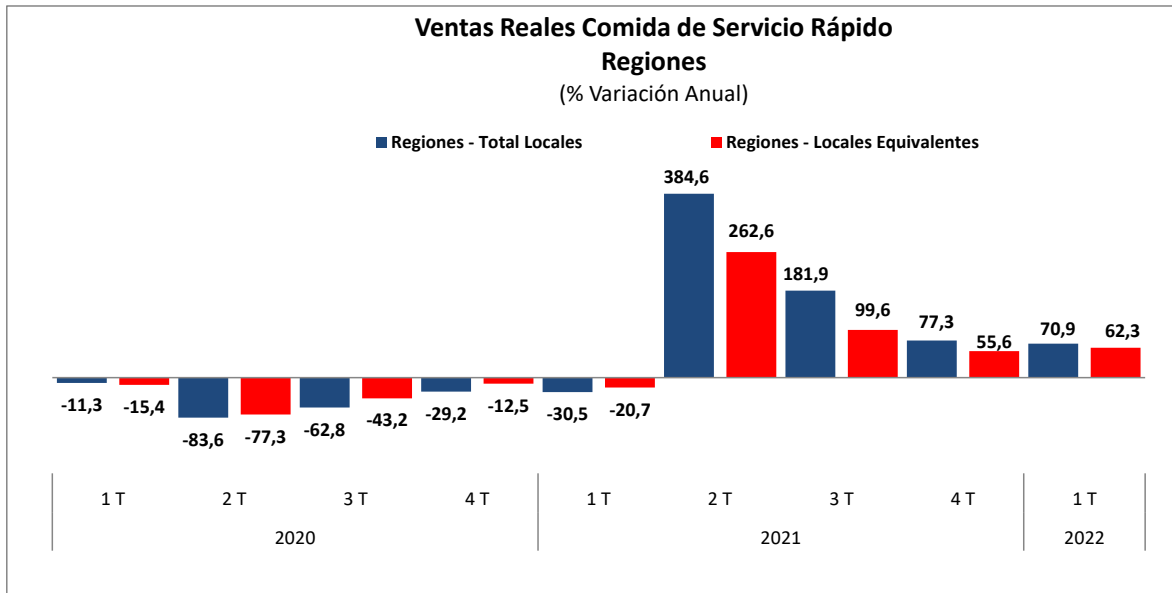
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones marcaron en el primer trimestre de 2022, un crecimiento real anual de 70,9%, resultado que se explica en parte por una baja base de comparación, ya que en 2021, el país estaba con varias restricciones de movilidad y cayó fuertemente el flujo hacia regiones que suele haber en el primer trimestre del año. Respecto al 2019, las ventas de regiones marcan un incremento de 5,3%.

Al analizar el comportamiento mensual, se registraron alzas reales anuales de 78,1%, 69,4% y 65,4% en enero, febrero y marzo, respectivamente.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones, influidas por una baja base de comparación, tuvieron un incremento anual de 62,3% en el primer trimestre del año y un aumento de 8,9% frente a igual período de 2019.



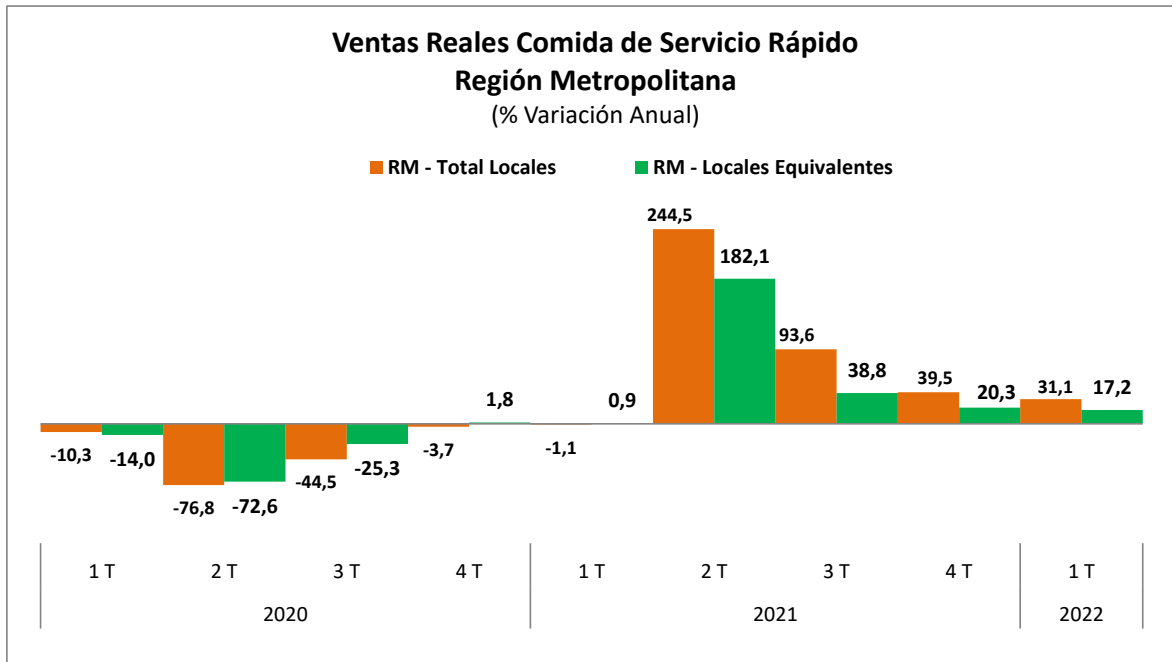
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana, las ventas reales de comida de servicio rápido marcaron un resultado más moderado que en regiones, con un alza real anual de 31,1% en el primer trimestre de 2022, y si se compara con 2019, las ventas evidencian un alza de 16,4%

Durante el trimestre, febrero fue el mes que marcó el menor crecimiento, debido a la mayor salida de gente que hubo este año en comparación con el pasado, registrando así un alza de 19,1%. A su vez, enero y marzo marcaron alza de 36,4% y 38,4% respectivamente.

En tanto, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana, mostraron en el primer trimestre de este año, un aumento real anual de 17,2% y un leve incremento de 1,8% al comparar con igual trimestre de 2019.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de marzo 2022), alcanzó un valor de \$8.063 en el primer trimestre de 2022, lo que representa un alza anual de 8,3% real respecto a igual período de 2020, y una baja de 1,3% respecto al trimestre anterior.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el primer trimestre del año fue de \$8.274, experimentando un alza de 11,4% real anual y una caída trimestral de 2,3%. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período, alcanzó los \$7., creciendo un 5,3% real respecto a igual trimestre de 2021 y cayendo en el margen un 0,2% trimestral.