

Un crecimiento de 10,6% real anual registraron las ventas de servicio de comida rápida en el tercer trimestre

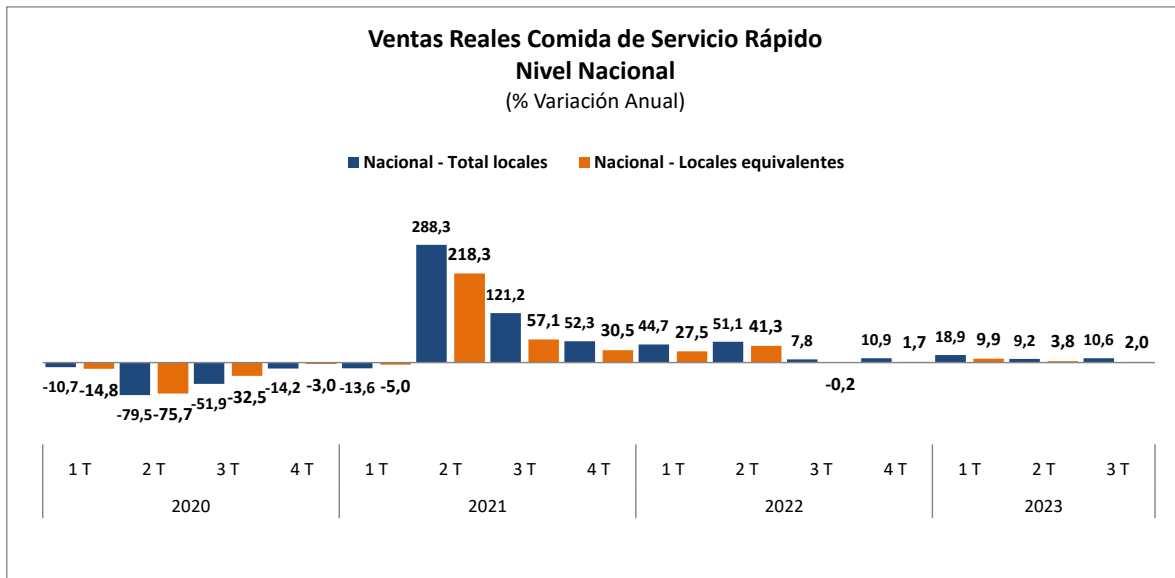
-Indicador elaborado por la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA) y el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), evidencia un gran incremento en el tercer trimestre de este año, tanto anual como trimestral, dando cuenta de una fuerte recuperación tras el golpe que significó la pandemia para el sector, con más de dos años de restricciones para su funcionamiento.

Las ventas reales de comida de servicio rápido a nivel nacional, 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, registraron un alza de 10,6% real anual en el tercer trimestre del 2023, levemente por encima del segundo y cerrando el período enero-septiembre con un crecimiento real de 12,7%. Respecto al segundo cuarto del año las ventas crecen un 6,5%.

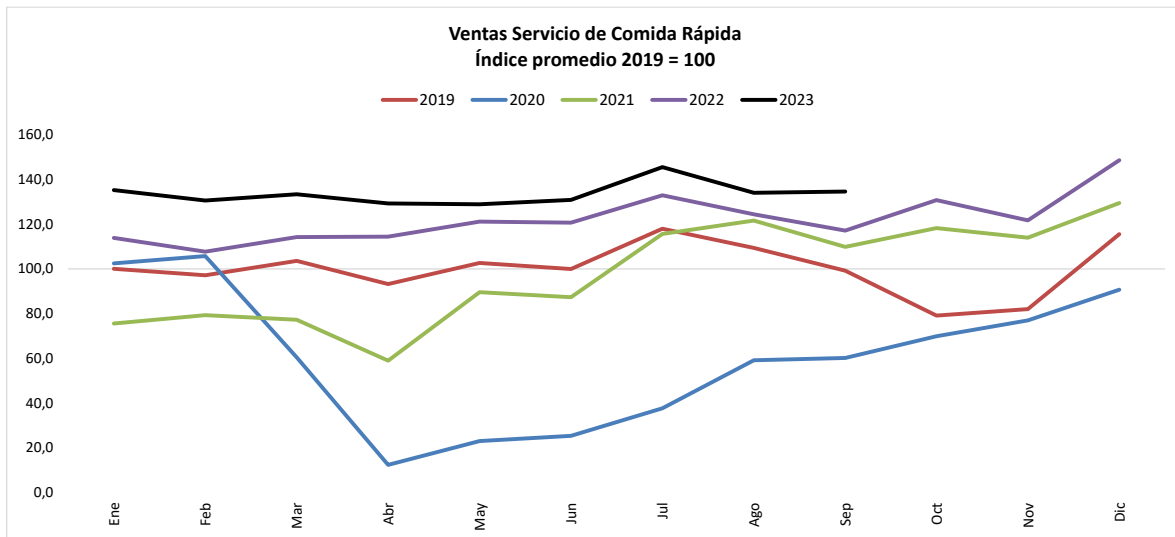
Con respecto a los meses del tercer trimestre del año, se registraron fuertes alzas en cada uno de ellos, donde julio marca un alza anual de 9,5%, luego agosto crece 7,7% real anual y septiembre sube 15% real anual.

Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia un alza real anual de 2,0% en el tercer trimestre de 2023 y 0,3% sobre el período anterior. Por su parte, en el período enero-septiembre se registra un alza de 5,1% real.

Al respecto, el presidente de Achiga, Máximo Picallo, señaló que “este reporte muestra una clara recuperación de la venta de comida rápida en el país, tanto en este tercer trimestre, como de enero a septiembre y en el consolidado de los últimos 12 meses. Esto es una buena noticia para el sector, que requiere seguir recuperándose de los estragos que dejó la pandemia. La disminución de la inflación en los últimos meses también puede tener incidencia en este repunte de las ventas, en un segmento que es importante para el rubro. Esperamos que esta tendencia al alza se mantenga en el último cuarto del año y se pueda cerrar un buen 2023 en lo que se refiere a comida rápida”.



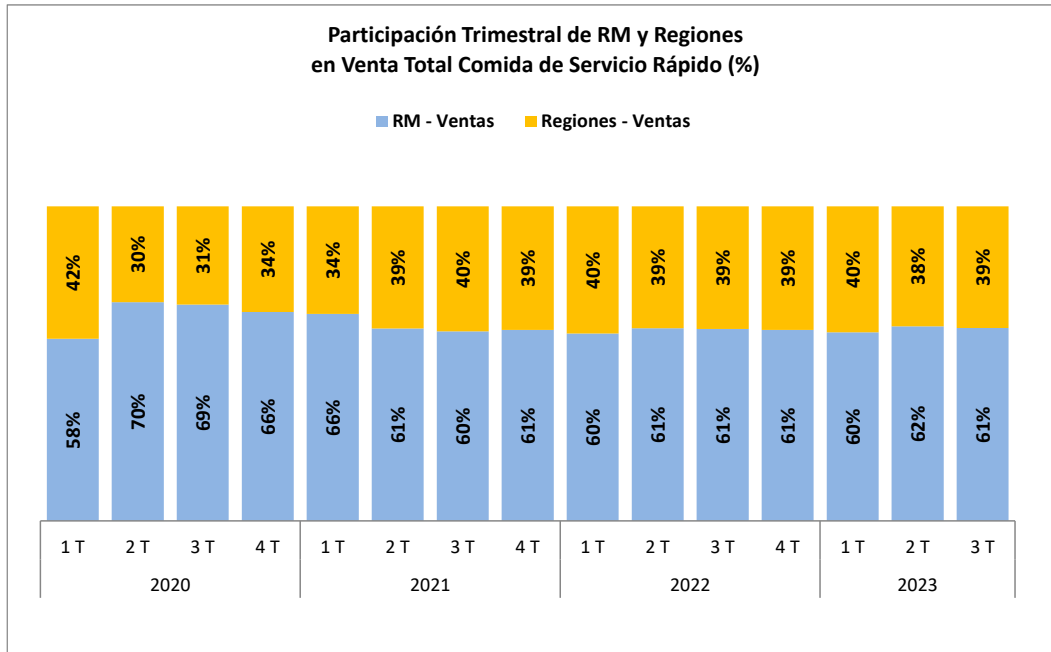
Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Región Metropolitana y Regiones

En cuanto a la composición, se evidencia que durante el tercer trimestre de este año las ventas en regiones representan un 39% del total y la RM un 61%, en línea con los resultados evidenciados en los segundos cuartos de años anteriores (exceptuando período pandemia).



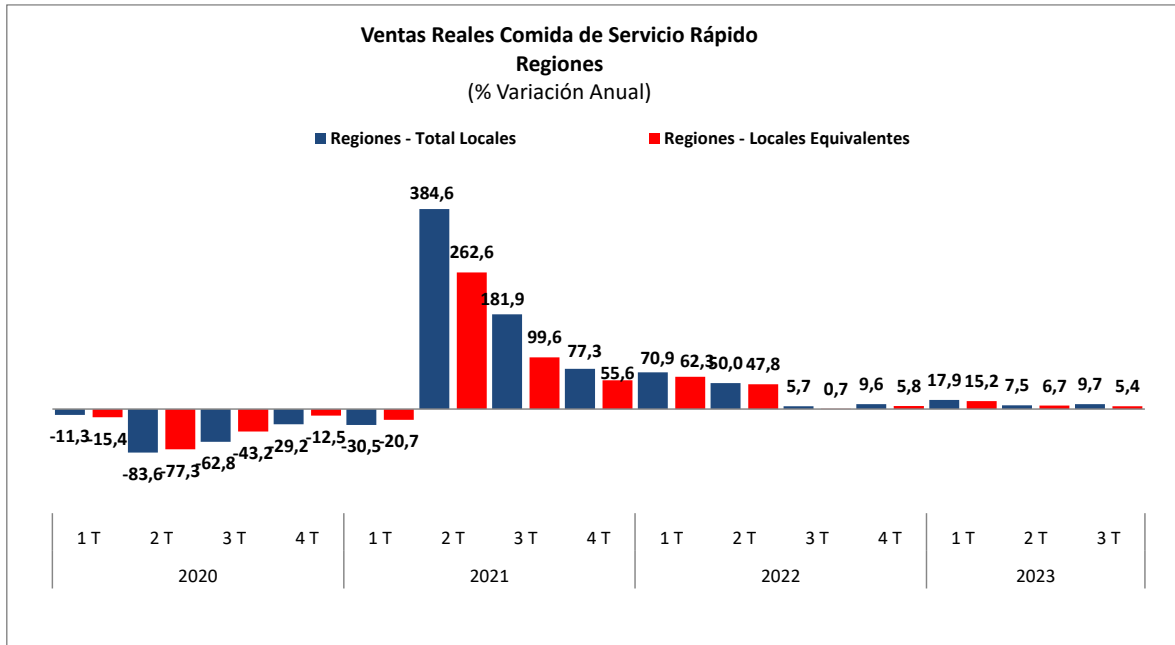
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones marcaron en el tercer trimestre de 2023 un alza real anual de 9,7% y un incremento de 7,9% respecto al trimestre anterior, debido en gran parte al flujo de vacaciones de invierno. Dado estos resultados, entre enero y septiembre se cierra con un incremento real de 11,6%.

Al analizar el comportamiento mensual, julio registra un alza real anual de 7,8%, agosto crece 6,4% real anual y septiembre marca un fuerte incremento de 15,5% real anual.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones tuvieron un alza real anual de 5,4% en el tercer trimestre del año y un crecimiento de 1,3% frente al segundo. De esta manera, en el período enero-septiembre se acumula un crecimiento real de 9,1%.



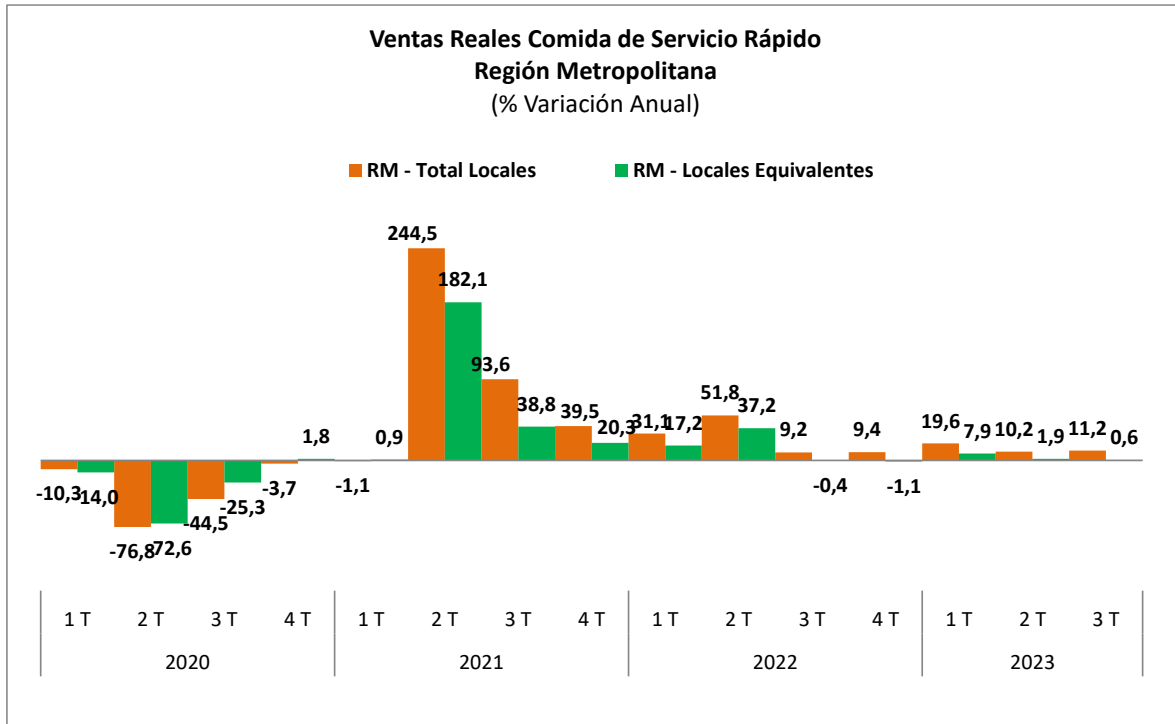
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana las ventas reales de comida de servicio rápido marcaron un crecimiento real anual de 11,2% en el tercer trimestre de 2023 y un alza de 5,6% frente al segundo cuarto del año. De esta manera, las ventas cierran a septiembre con un alza real de 13,5%.

Durante el trimestre, julio marca un aumento real anual de 10,6%, luego agosto crece un 8,5% real anual y septiembre marca un alza de 14,6%.

Por su parte, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana evidenciaron en el tercer cuarto de este año un incremento real anual de 0,6%, acumulando entre enero y septiembre un incremento de 3,3% real. Al comparar con el segundo trimestre se registra un alza de 1,2%.

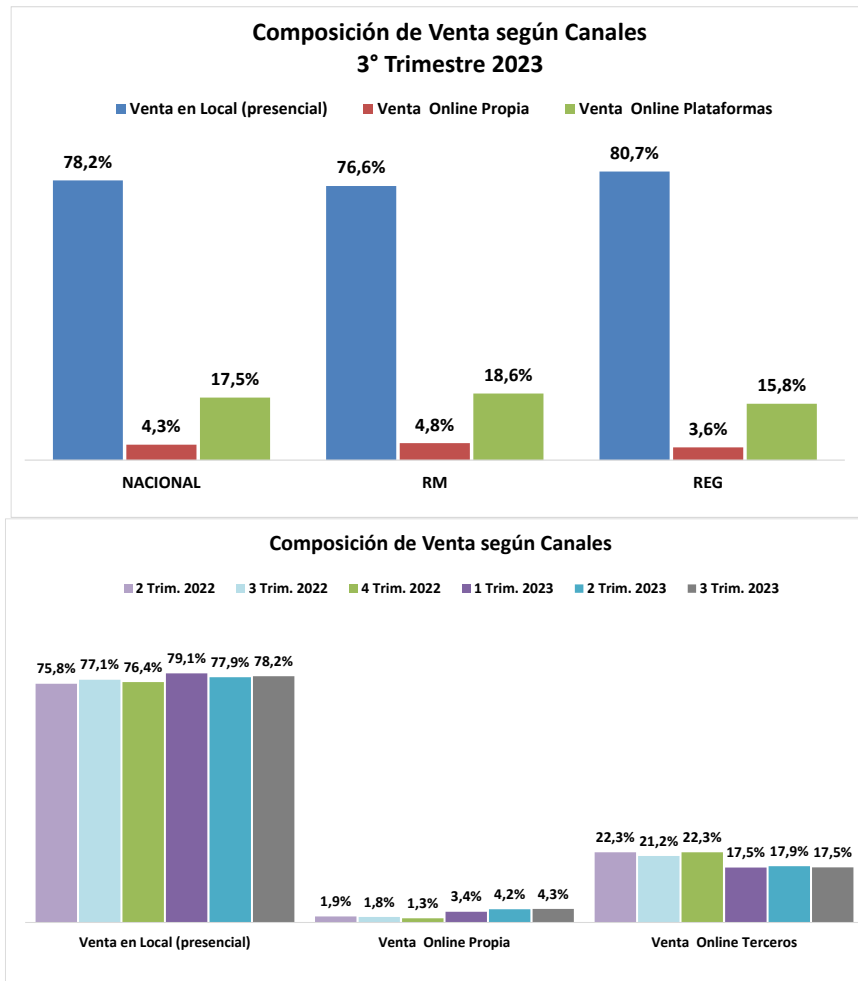


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Canal de Ventas

Desde el segundo trimestre 2022, se comenzó a incluir en este indicador las ventas por canal. De esta manera se evidencia que, en el tercer trimestre de este año, a nivel nacional un 78,2% de las ventas son presenciales, bastante en línea con lo registrado en los trimestres anteriores, luego un 4,3% se realizan a través de canales digitales propios y un 17,5% a través de plataformas externas.

En cuanto a RM y el resto de las regiones, se puede ver que la venta presencial pesa levemente más en regiones, alcanzando un 80,7% versus 76,6% en RM. Respecto a la venta online a través de canales propios, en regiones alcanza un 3,6% y en RM un 4,8%. En cuanto a otras plataformas externas, en regiones obtienen una participación de 15,8% de las ventas y en RM un 18,6%.



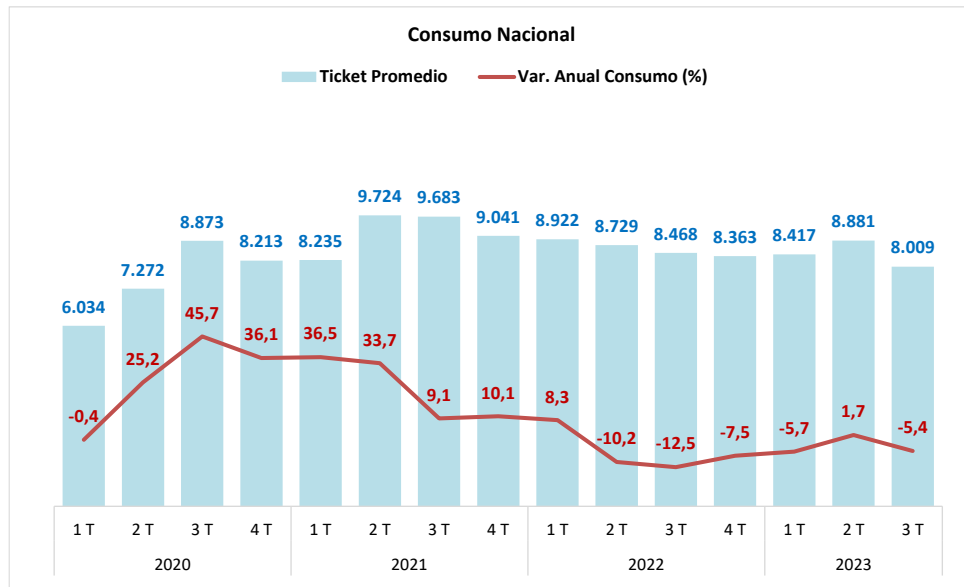
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Consumo Promedio

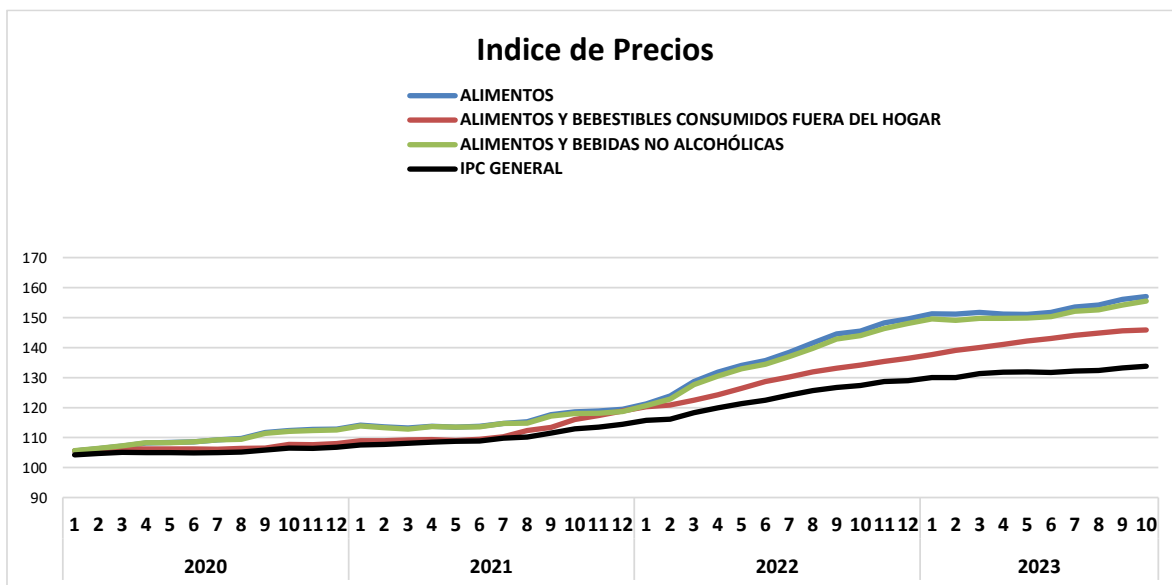
El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de septiembre 2023), alcanzó un valor de \$8.009 en el tercer trimestre de 2023, marcando una baja de 5,4% real respecto a igual período de 2022 y una caída trimestral de 9,8%.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el tercer cuarto del año fue de \$8.007 experimentando una caída de 5,3% real anual y una baja trimestral de 16%. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$8.012 cayendo un 5,5% real respecto a igual trimestre de 2022 y marcando una baja de 2,7% respecto al segundo cuarto del año.

En cuanto al número de boletas se ve un alza de 17% anual, con un incremento de 18,4% en RM y de 16,9% en regiones. Pero, al comparar con igual trimestre de 2019 el número de boletas aún está por debajo de lo reportado en igual período de 2019.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perspectivas

El índice de servicio de comida rápida evidencia un fuerte incremento en el tercer trimestre de este año, tanto anual como trimestral, dando cuenta de una fuerte recuperación tras el golpe que significó la pandemia para el sector, con más de dos años de restricciones para su funcionamiento.

Respecto al número de locales se ve un alza de 2% respecto a igual período de 2022, donde la RM refleja un mayor incremento de 4,8%, dando cuenta de una mayor canibalización en las ventas por local, versus regiones que cae en el margen.

Al comparar con igual trimestre del 2022 se puede ver que el alza en ventas responde a un fuerte aumento en el número de boletas, mientras que el consumo promedio cae, es decir, aumenta fuertemente el flujo de consumidores a este tipo de locales, pero con un gasto promedio menor. Esto responde a una situación económica más restrictiva, donde los consumidores están disminuyendo su gasto y buscando opciones gastronómicas con menores precios como lo son los servicios de comida rápida.

Un informe del United States Department of Agriculture (USDA) avala esta positiva recuperación del sector en Chile, destacando por sobre los demás países de la región y dando cuenta de que un mercado donde aún hay suficiente espacio para seguir creciendo.