

VENTAS DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA REGISTRARON UNA CAÍDA EN EL TERCER TRIMESTRE DEL 2022

- *El índice de servicio de comida rápida se desacelera en el tercer trimestre de este año, en parte por una mayor base de comparación al impulsarse fuertemente el sector durante el segundo semestre del año pasado tras meses de restricciones sanitarias, pero también responde a un menor consumo de los hogares dado el escenario económico más complicado que estamos atravesando.*
- *Al respecto, Máximo Picallo, presidente de Achiga indicó que “observamos que la desaceleración de la economía también llegó al sector de la comida rápida. Se registra una baja del 2,5% real anual en el tercer trimestre del 2022, la que está influida en parte por una mayor base de comparación, pero también por el efecto de la desaceleración que viene acompañado por un fenómeno inflacionario que ha significado que las familias tengan un menor ingreso disponible”. Agregando que “estos números confirman lo que señalamos a fines del primer semestre, en términos que la política monetaria más restrictiva sumada a la alta inflación iba a significar un retroceso en el consumo de los chilenos”.*

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 (CNC), registraron una baja de 2,5% real anual en el tercer trimestre del 2022, influida en parte por una mayor base de comparación dada la fuerte aceleración del sector durante el segundo semestre del año pasado. Respecto al segundo cuarto de este año, las ventas caen un 5% y si nos comparamos con el tercer trimestre de 2019 (prepandemia), el sector marca un alza de 3,7%.

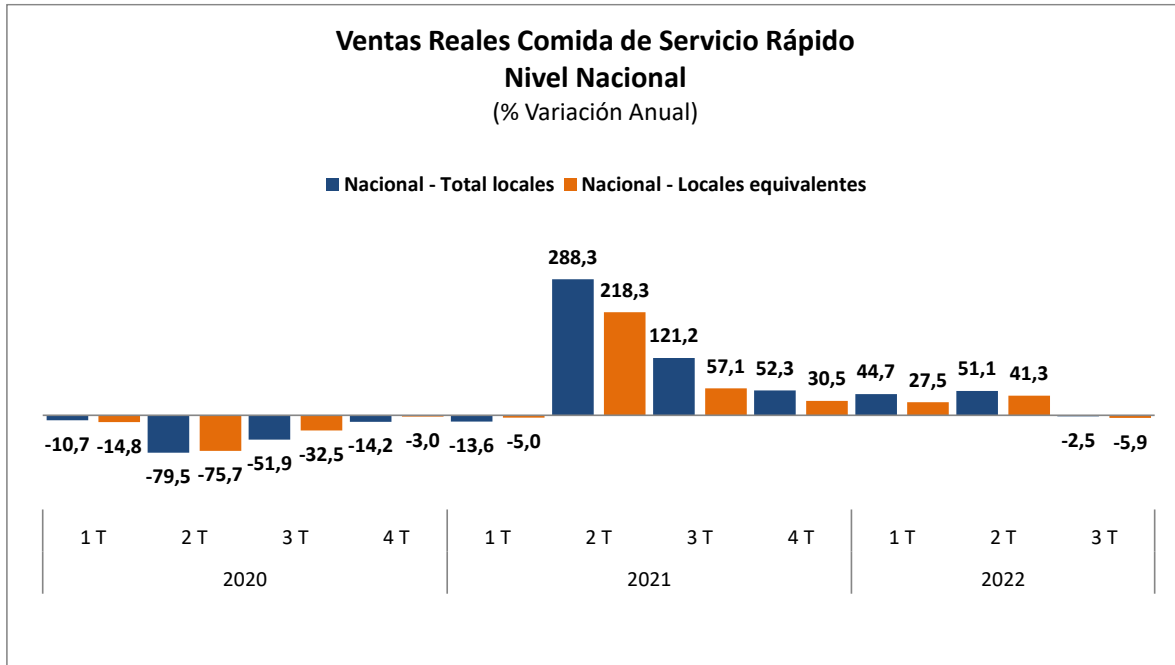
Con respecto a los meses del tercer trimestre del año, se registraron dispares resultados, donde julio marca un alza anual de 2,7%, luego agosto cae 5,9% real anual y septiembre baja 4,2% anual.

Por su parte, en términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia una caída real anual de 5,9% en el tercer trimestre de 2022, 3,7% bajo el segundo y, al comparar con el tercer trimestre de 2019, se evidencia una baja en el margen de 0,2%.

Dado estos resultados el indicador cierra el período enero-septiembre con un alza anual de 26,5% en términos totales y un crecimiento de 17,6% en locales equivalentes.

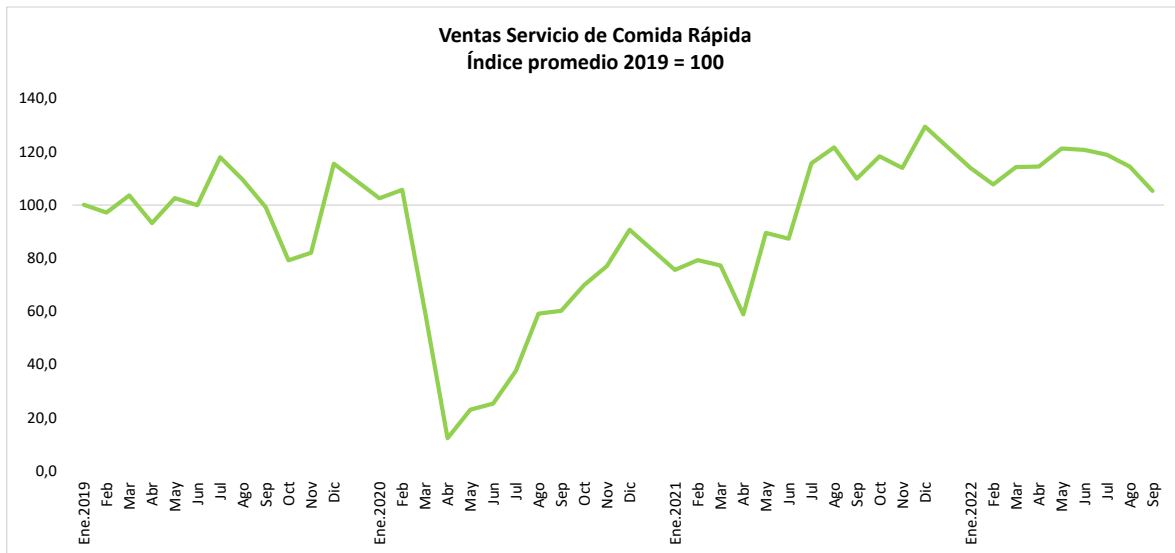
Al respecto, Máximo Picallo, presidente de Achiga indicó que, “observamos que la desaceleración de la economía también llegó al sector de la comida rápida. Se registra una baja del 2,5% real anual en el tercer trimestre del 2022, baja que está influida en parte por una mayor base de comparación, pero también por el efecto de la desaceleración que viene acompañado por un fenómeno inflacionario que ha significado que las familias tengan un menor ingreso disponible”.

Agregando que “estos números confirman lo que señalamos a fines del primer semestre, en términos que la política monetaria más restrictiva sumada a la alta inflación iba a significar un retroceso en el consumo de los chilenos”.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

La evolución del índice de ventas (promedio 2019=100) muestra la fuerte recuperación en la segunda mitad del año pasado, de la mano con la mayor liquidez, pero los niveles comienzan a desacelerarse a partir del segundo trimestre de este año junto con un menor consumo y mayor inflación, lo que afecta el índice real.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perspectivas por el Departamento de Estudios de la CNC

El índice de servicio de comida rápida se desacelera en el tercer trimestre de este año, en parte por una mayor base de comparación al impulsarse fuertemente el sector durante el segundo semestre del año pasado tras meses de restricciones sanitarias, pero también responde a un menor consumo de los hogares dado el escenario económico más complicado que estamos atravesando. La inflación ha impactado el poder adquisitivo de los hogares y con esto sus decisiones de consumo.

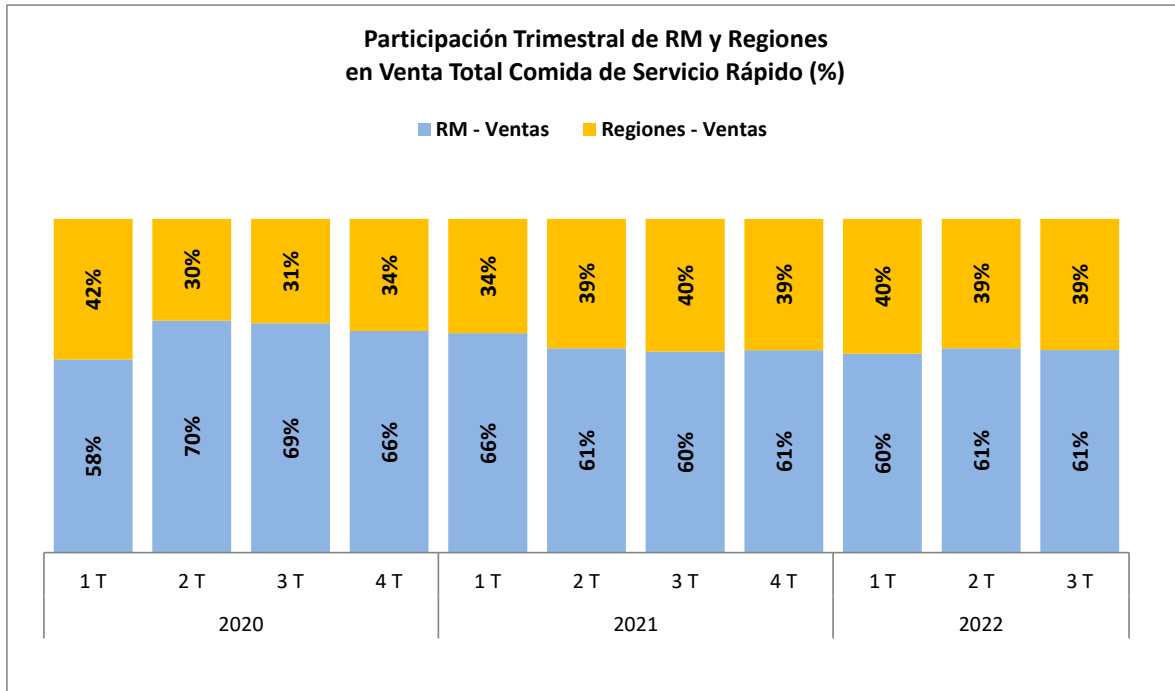
Al comparar con el 2019 el indicador marca un alza en las ventas totales, pero cae el número de boletas, lo que se puede deber en parte a la fuerte entrada de competidores no tradicionales al sector, junto con un boom de venta de comida preparada en los canales digitales, muchos de estos informales.

Por el lado de los costos este sector también se ha visto más impactado que otros al ser precisamente la categoría de alimento y bebidas no alcohólicas la que ha registrado las mayores alzas anuales en sus precios llegando, por sobre el 20% en los últimos meses.

Respecto al número de locales se reporta un 2% más de locales abiertos al comparar con el tercer trimestre de 2021, pero aún se está un 7,2% por debajo de lo registrado en el tercer trimestre de 2019.

Región Metropolitana y Regiones

En cuanto a la composición de las ventas 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 anteriores.



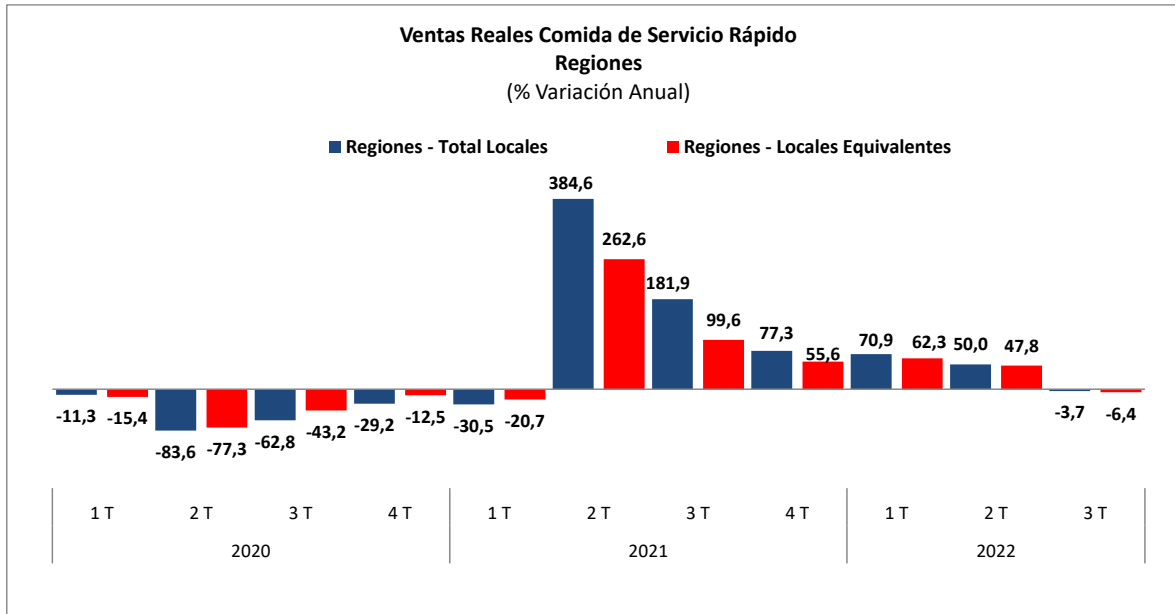
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones marcaron en el tercer trimestre de 2022 una baja real anual de 3,7%, cerrando enero-septiembre con un aumento real de 31,4%. Respecto a igual trimestre 2019 las ventas de regiones marcan un incremento marginal de 0,9% y, al comparar el tercer trimestre de este año con el segundo, se registra una baja de 3,7%.

Al analizar el comportamiento mensual julio registra un alza real anual de 3,9%, mientras que agosto y septiembre marcan bajas de 7,5% real anual respectivamente.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones tuvieron una caída anual de 6,4% en el tercer trimestre del año y una baja de 4,7% frente al segundo cuarto. Al comparar con el tercer trimestre de 2019 se evidencia un aumento de 6,1%. El período enero-septiembre cierra entonces con un alza de 27,7%.



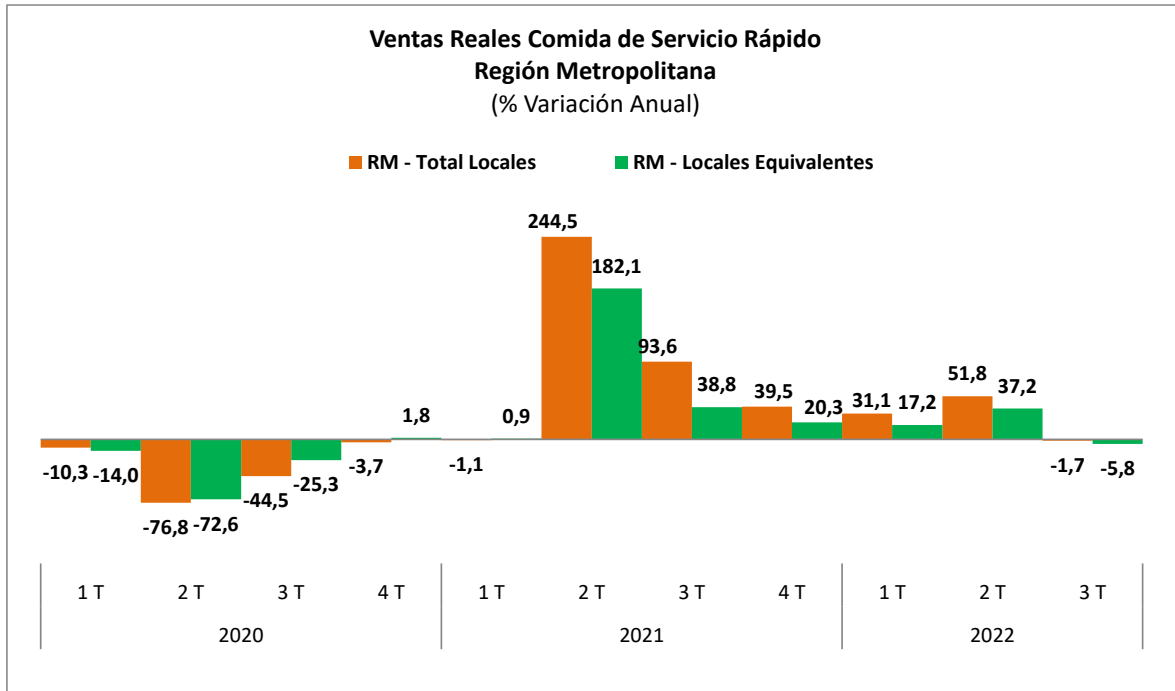
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas Región Metropolitana

En la Región Metropolitana las ventas reales de comida de servicio rápido marcaron una baja real anual de 1,7% en el tercer trimestre de 2022 y una caída de 5,8% frente al segundo cuarto del año, cerrando a septiembre con un alza de 23,4% real. Si comparamos con el tercer trimestre de 2019, las ventas evidencian un alza de 5,6%.

Durante el trimestre, julio marca un aumento real anual de 2,0%, luego agosto cae un 4,9% real anual y septiembre marca una baja de 2,0%

Por su parte, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana evidenciaron en el tercer cuarto de este año un descenso real anual de 5,8% y una baja de 2,4% al comparar con igual trimestre de 2019. Respecto al segundo trimestre de este año se registra una caída de 3,0%. El indicador cierra entonces el período enero-septiembre con un alza de 13,6% real.

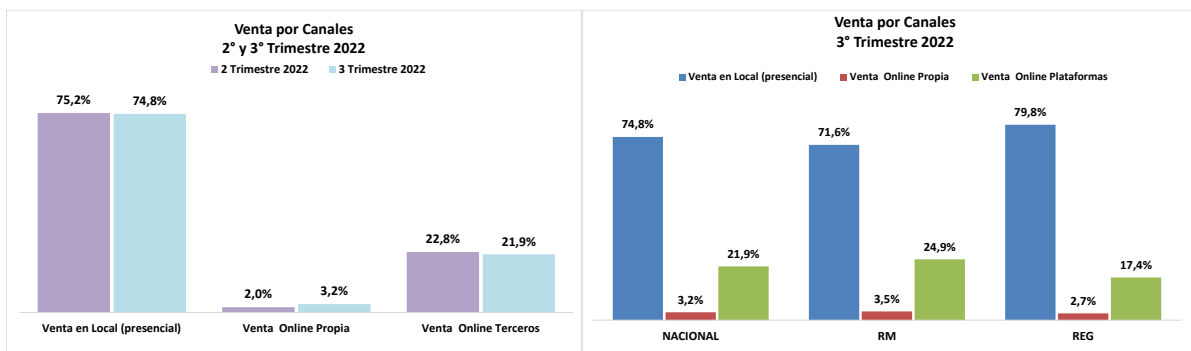


Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 a nivel nacional un 74,8% de las ventas son presenciales, un 3,2% se realizan a través de plataformas digitales propias y un 21,9% a través de plataformas externas. Los resultados están en línea con lo registrado en el trimestre anterior.

En cuanto a RM y resto de las regiones, se puede ver que en la primera el peso de las plataformas externas es mayor, alcanzando un 24,9% de las ventas versus regiones donde se llega a un 17,4%.

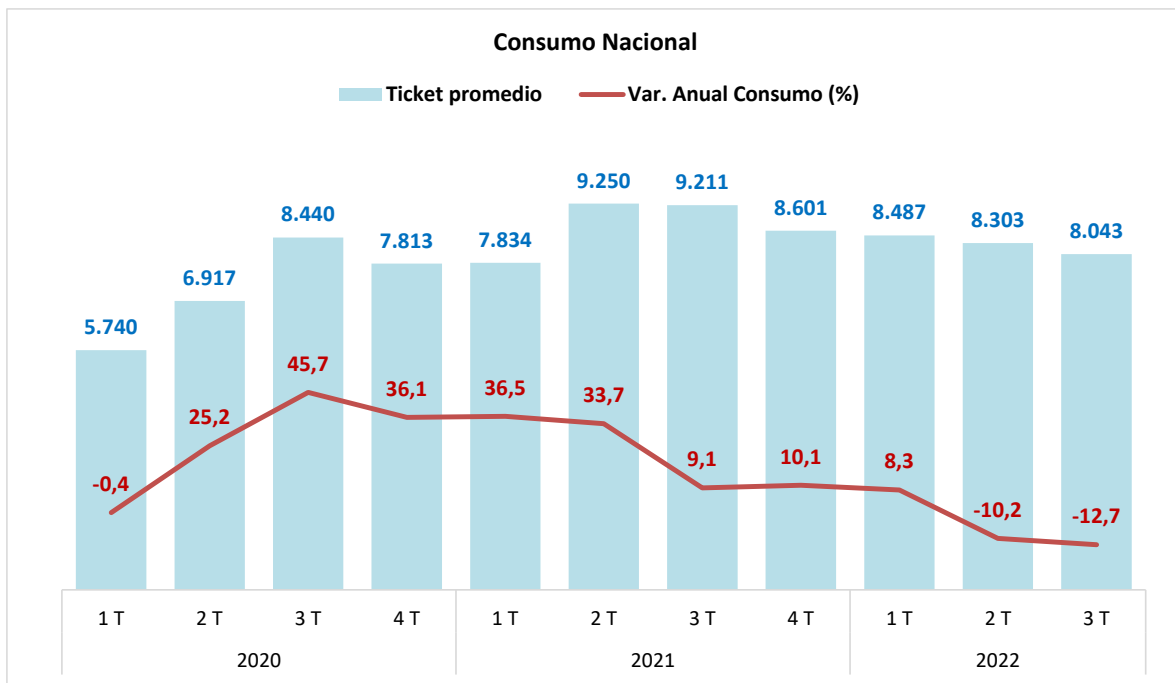


Fuente: Departamento de Estudios CNC

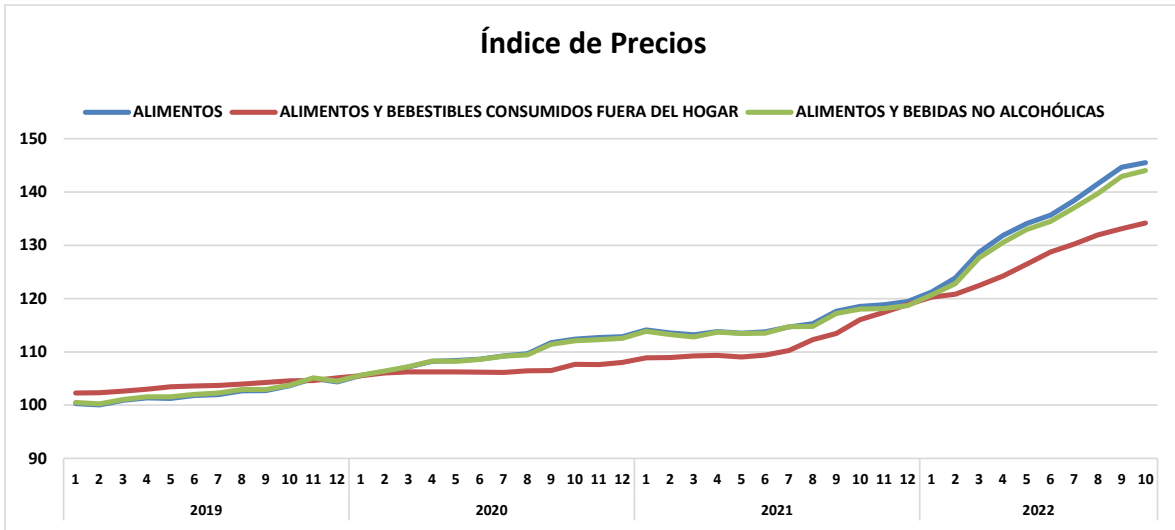
Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de septiembre 2022), alcanzó un valor de \$8.043 en el tercer trimestre de 2022, lo que significa una baja anual de 12,7% real respecto a igual período de 2021, marcando un segundo período de caída, y una baja de 3,1% respecto al trimestre anterior. Respecto a igual período de 2019 se ve un alza de 38,8% en el consumo promedio, que se debe en parte a la baja de 30,4% en el número de boletas, de la mano de una inflación que ha impactado aún más fuertemente las categorías de alimentos, influyendo en los costos del sector y en sus precios finales.

En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el tercer cuarto del año fue de \$8.033 experimentando una caída de 14,6% real anual y una caída trimestral de 6,3%. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$8.053 cayendo un 10,7% real respecto a igual trimestre de 2021 y marcando un nulo cambio (0,3%) respecto al segundo cuarto del año. Tanto en RM como regiones aumenta el número de boletas en 9,6% y 7,3% respectivamente, al comparar con igual trimestre de 2021, pero caen fuertemente frente al 2019 (-28% y -33,6%).



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC