

COMUNICADO DE PRENSA

Ventas de servicio de comida cierran el año con un crecimiento real de 12,1%

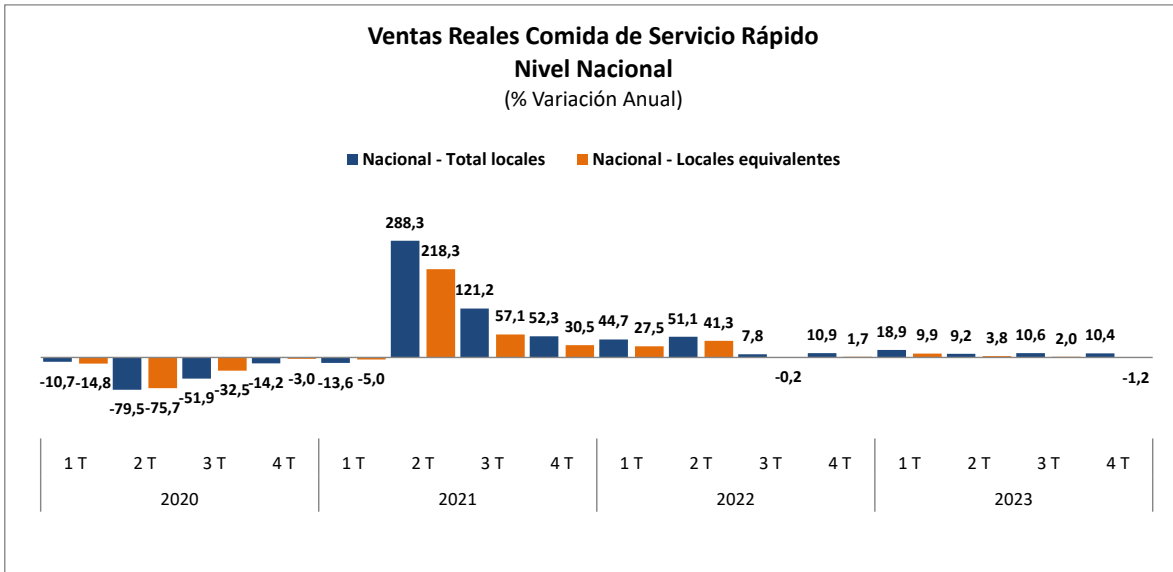
- *El sector de comida de servicio rápido tiende a ser contra cíclico, aumentando su tráfico en períodos de contracción del consumo al ser muchas veces una alternativa gastronómica de menor precio. El indicador elaborado por la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA) y el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), evidencia que esto es precisamente lo que ha ocurrido en el último año, donde se ha generado un mayor número de boletas, pero de menor monto promedio.*

Miércoles 14 de febrero de 2024. 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, registraron un alza de 10,4% real anual en el cuarto trimestre del 2023, cerrando el año con un crecimiento real de 12,1%. Respecto al tercer cuarto del año, las ventas crecieron un 6,9%.

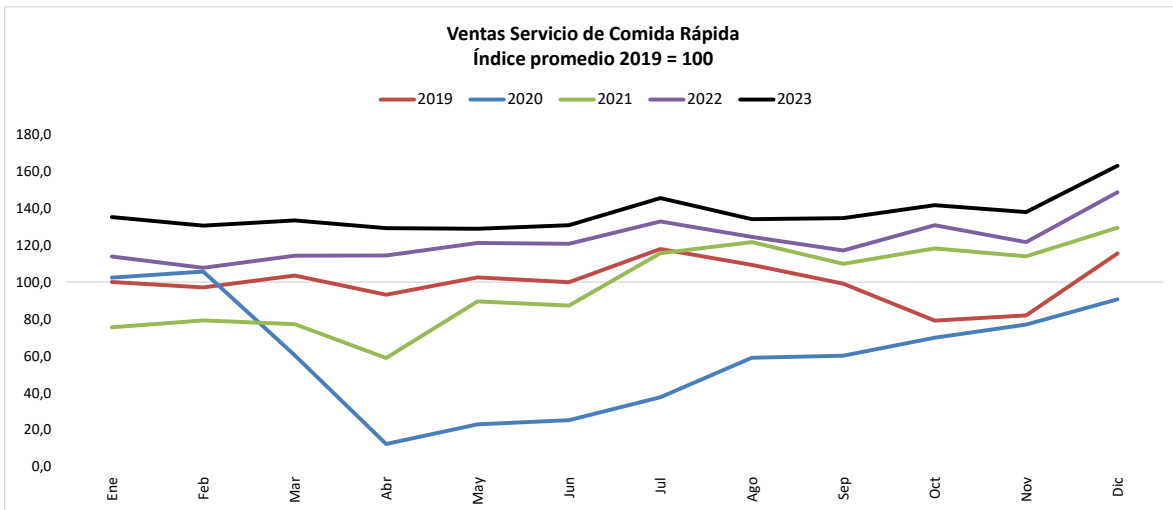
Con respecto a los meses del último trimestre del año pasado, se registraron fuertes alzas en cada uno de ellos, donde octubre marcó un alza anual de 8,3%, noviembre creció 13,4% real anual y diciembre registró un incremento de 9,7% real anual.

En términos de locales equivalentes (concepto de same sale store), se evidencia una baja de 1,2% real anual en el cuarto trimestre de 2023, debido al mayor número de locales y un descenso marginal de 0,8% sobre el período anterior. A su vez, en el período enero-diciembre 2023 acumula un alza de 3,4% real.

Al respecto, el presidente de Achiga, Máximo Picallo, señaló que “el reporte consolidado del último cuarto de 2023 reafirma el importante incremento del servicio de comida rápida en el país, con significativas alzas tanto en la Región Metropolitana como en regiones. Se trata de una tendencia que puede estar explicada por varios factores. Uno de ellos es una mayor oferta, al incrementarse el número de locales que ofrece este servicio, especialmente en la RM”. El personero agregó que “el deteriorado escenario económico del país también podría explicar esta tendencia, ya que las personas tienen a buscar ofertas de alimentación más económicas. Y también el factor seguridad, ya que muchas personas que antes iban a un restaurante en las noches, por seguridad puede estar prefiriendo quedarse en casa y optar por servicio a domicilio de comida rápida”.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

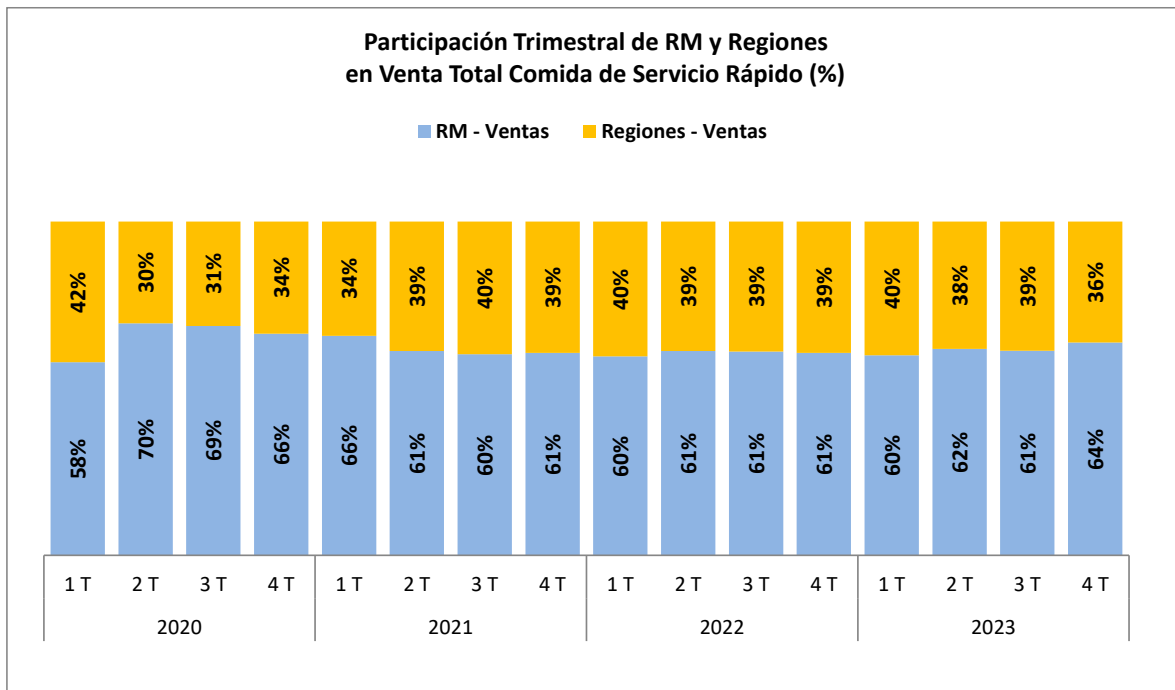


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Región Metropolitana y Regiones

En cuanto a la composición, se evidencia que durante el último cuarto del año pasado, las ventas en regiones representaron un 36% del total y la RM un 64%, subiendo 3 pp. el peso de la RM frente al período anterior, en parte, porque el aumento en el número de locales se ha concentrado mayormente en esta región.



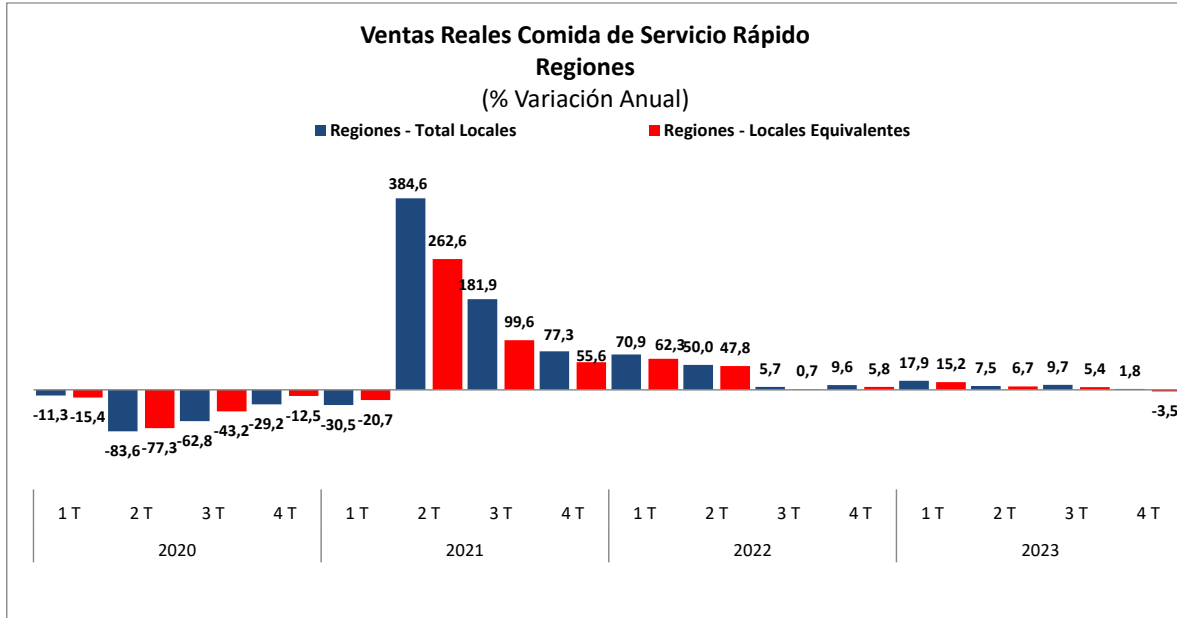
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en Regiones

Las ventas reales de comida de servicio rápido en regiones marcaron en el cuarto trimestre de 2023, un alza real anual de 1,8% y una baja de 1% respecto al trimestre anterior. Dado estos resultados, el 2023 cerró con un incremento real de 8,9%.

Al analizar el comportamiento mensual, octubre registra una baja en el margen de 0,5% real anual, mientras que noviembre y diciembre marcaron crecimientos reales anuales de 3,6% y 2,3% respectivamente.

En términos de locales equivalentes, las ventas en regiones tuvieron una baja real anual de 3,5% en el cuarto trimestre del año pasado y una caída de 2,2% frente al tercero. De esta manera, en el período enero-diciembre 2023 se registró un alza de 5,7% real frente al 2022.



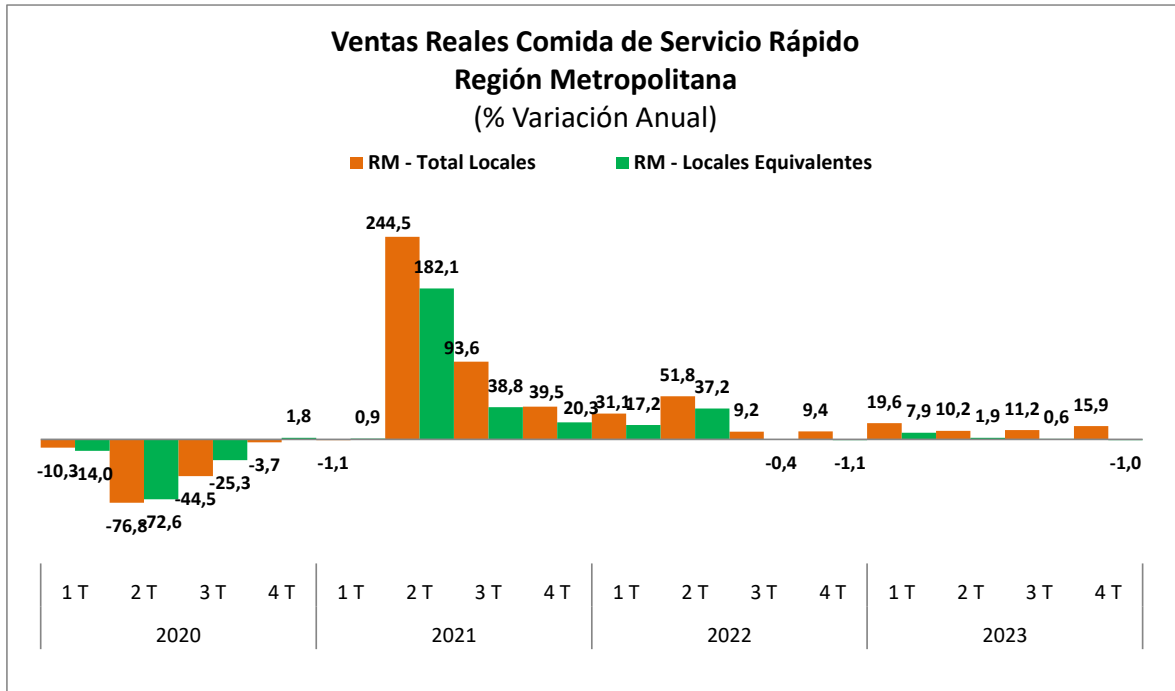
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Ventas en la Región Metropolitana

En la Región Metropolitana, las ventas reales de comida de servicio rápido marcaron un crecimiento real anual de 15,9% en el cuarto trimestre de 2023 y un alza de 9,6% frente al tercer cuarto del año. De esta manera, las ventas cerraron el 2023 con un alza real de 14,1%.

Durante el trimestre, octubre marcó un aumento real anual de 13,9%, noviembre destacó con un alza de 19,6% y diciembre creció un 14,6% real anual.

Por su parte, las ventas en términos de locales equivalentes de la Región Metropolitana evidenciaron en el último cuarto del año pasado una leve baja de 1% real anual, acumulando entre enero y diciembre un incremento de 2,2% real. Al comparar con el tercer trimestre, se registra una caída de 2,1%.

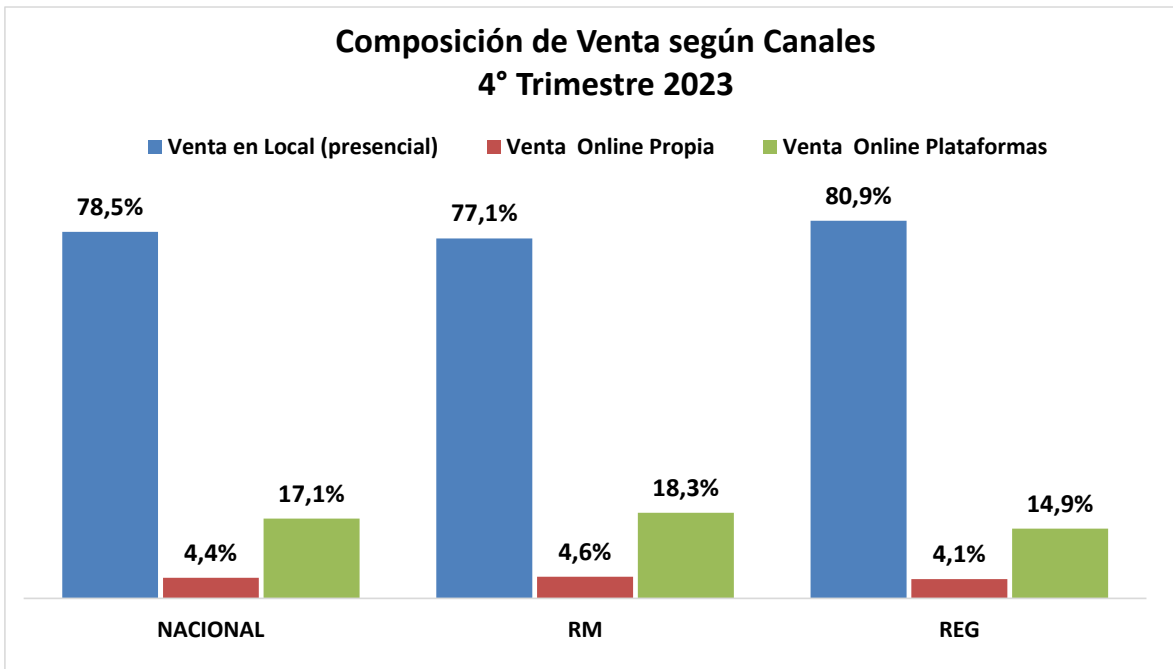


Fuente: Departamento de Estudios CNC

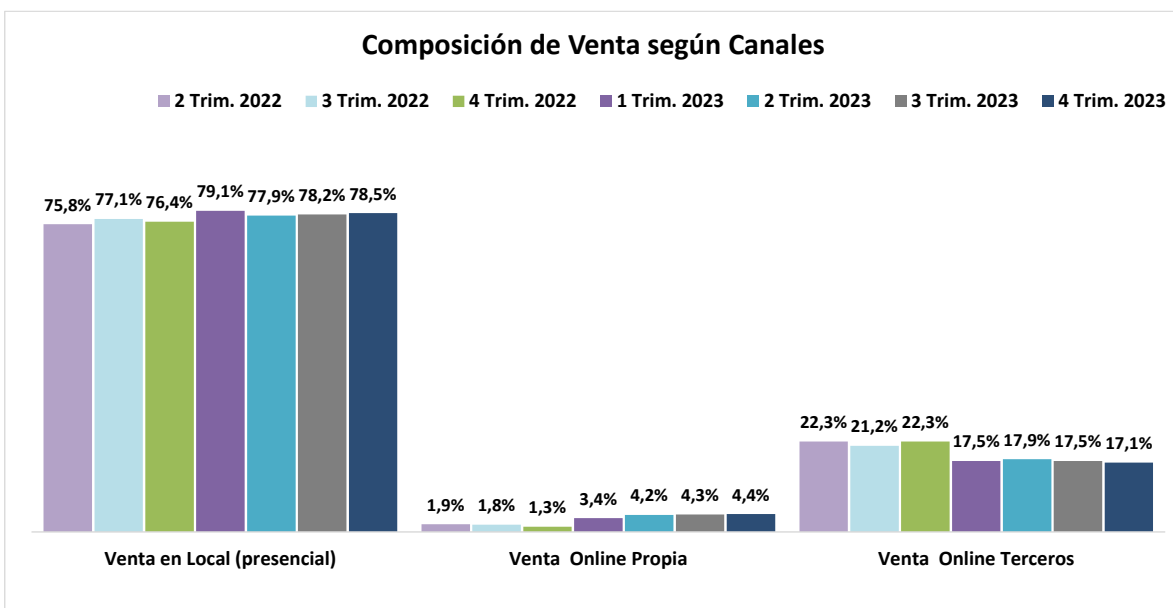
Canal de Ventas

Desde el segundo trimestre de 2022, se comenzó a incluir en este indicador las ventas por canal. De esta manera se evidencia que en el cuarto trimestre del año pasado, a nivel nacional, un 78,5% de las ventas son presenciales, bastante en línea con lo registrado en los trimestres anteriores, mientras que un 4,4% se realizan a través de canales digitales propios y un 17,1% mediante plataformas externas.

En cuanto a la RM y el resto de las regiones, se puede ver que la venta presencial pesa levemente más en regiones, alcanzando un 80,9% versus 77,1% en la RM. Respecto a la venta online a través de canales propios, en regiones alcanza un 4,1% y en la RM un 4,6%. En cuanto a otras plataformas externas, en regiones obtienen una participación de 14,9% de las ventas y en la RM un 18,3%, sin mayores variaciones respecto a los períodos anteriores.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

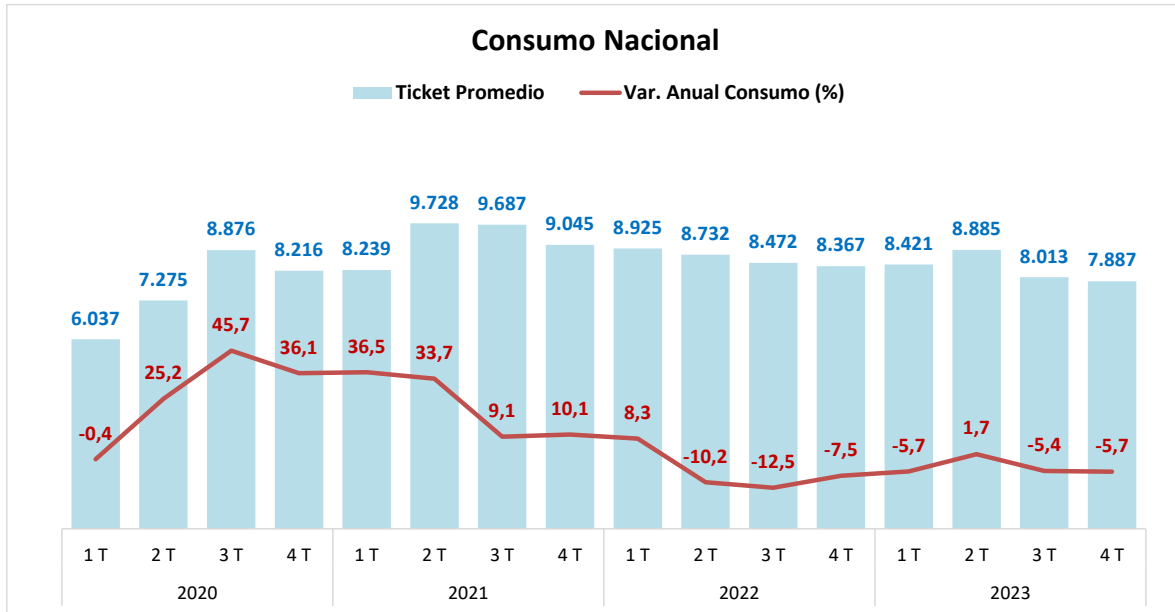
Consumo Promedio

El consumo promedio por boleta (expresado en pesos de diciembre 2023) alcanzó los \$7.887, cayendo un 5,7% real respecto a igual trimestre de 2022 y marcando una baja de 1,6% respecto al tercer cuarto del año.

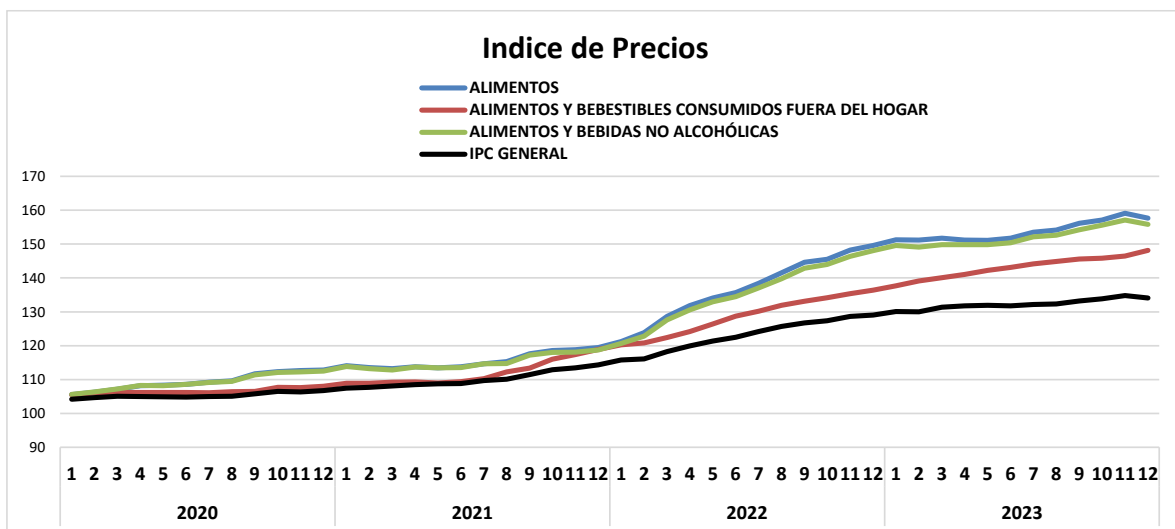
En la Región Metropolitana, el consumo promedio por boleta durante el último cuarto del año pasado fue de \$7.969 experimentando una baja de 6,5% anual y una caída en el

margen de 0,5% trimestral. Por su parte, en regiones el consumo promedio durante el mismo período alcanzó los \$7.804, cayendo un 4,9% real respecto a igual trimestre de 2022 y marcando una baja de 2,6% respecto al trimestre anterior.

En cuanto al número de boletas se ve un alza de 12,3% anual, con un incremento de 17,1% en la RM y de 5,5% en regiones.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perspectivas

El índice de servicio de comida rápida da cuenta de un sólido crecimiento real de 12,1% durante el 2023, con un alza de 10,4% en el último trimestre, bastante en línea con los trimestres anteriores. El incremento se debe principalmente a un mayor número de boletas, es decir, un mayor tráfico a los establecimientos, mientras que el consumo promedio mostró una baja real, en línea con un consumidor que ha restringido sus gastos.

Por su parte, en términos de locales equivalentes vemos crecimientos más débiles durante el 2023, debido principalmente a un aumento en el número de locales, concentrado mayormente en la Región Metropolitana, donde el cuarto trimestre se registró un 7% más de locales en la muestra que en igual período de 2022.

El sector de comida de servicio rápido tiende a ser contra cíclico, aumentando su tráfico en períodos de contracción del consumo, al ser, muchas veces, una alternativa gastronómica de menor precio y esto es precisamente lo que se ha evidenciado en el último año: un mayor número de boletas, pero de menor monto promedio.

Por su parte, el sector gastronómico ha estado expuesto a altos aumentos en sus costos, tanto por el lado del incremento en los alimentos como por los mayores costos de contratación.