

KANTAR



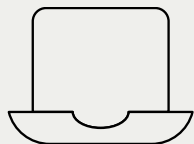
**Los argentinos y el e-Commerce:
¿Cómo compramos y vendemos online?**

SPONSOR



Metodología | ¿Cómo investigamos al target de interés?

Fase Demanda



1100 encuestas
online



Entre adultos de
18 a 65 años, NSE
amplio



De todo el país



Que hayan
comprado online en
los últimos 6 meses

Fase Oferta

Más de 170
encuestas a
empresas socias de
la CACE

De distintos rubros

De todo el país

Que realicen ventas
a través de internet

¿Cómo es el escenario del e-commerce argentino?

La compra online, una experiencia consolidada que suma nuevos shoppers

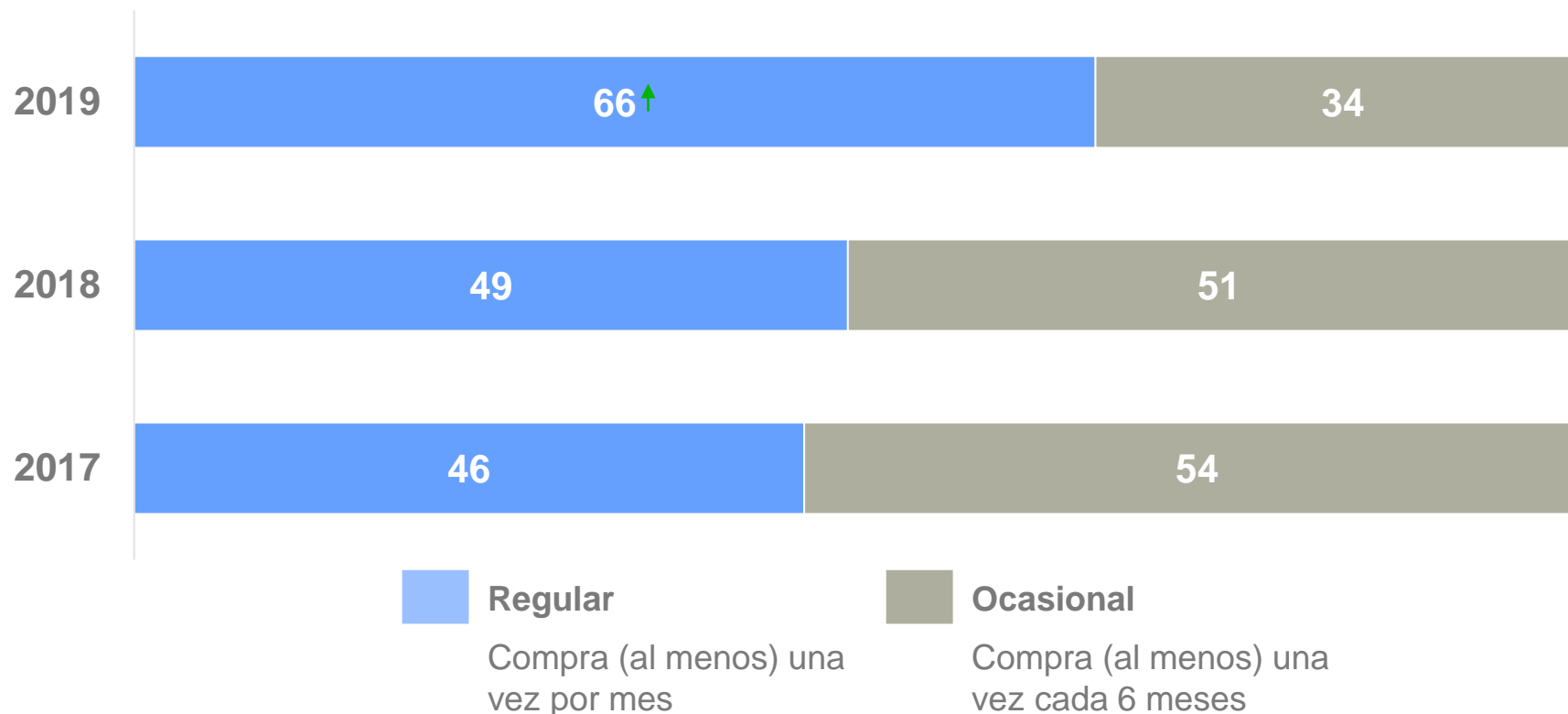
828.000 nuevos compradores* en 2019

Sumando un total de 18.773.246 e-shoppers.

*Proyección en base a población nacional conectada, datos provistos por INDEC

... con una frecuencia de compra en aumento, cada vez más cercana a la del mundo offline.

Datos en %



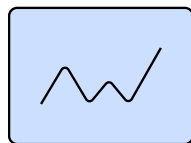
**El 66%
compró
online al
menos 1
vez al mes**

Base 2019: 1021 casos

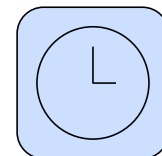
Resultando en una experiencia sencilla y que permite ahorrar tiempo.

¿Qué tracciona a comprar Online?

Datos en %



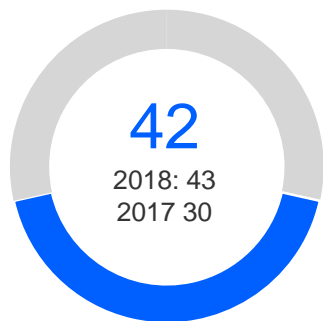
Esfuerzo / Energía **69%**



Tiempo **53%**



Dinero **28%**



Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar



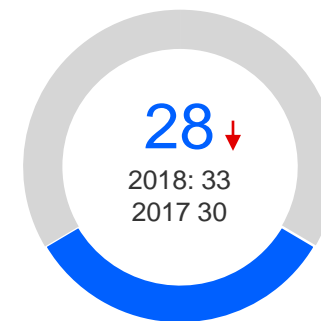
Puedo comprar en cualquier momento



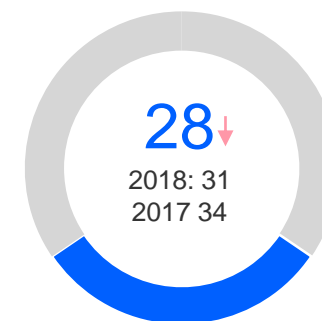
Puedo comprar y enviar a mi domicilio



Ahorro tiempo



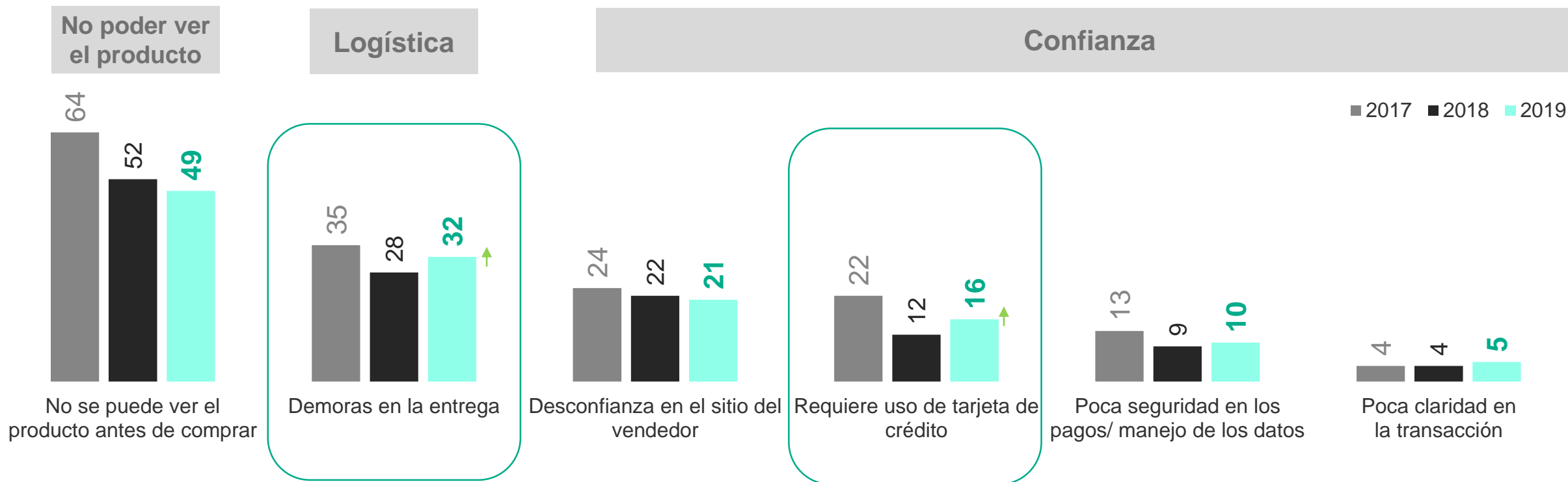
Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas



Los descuentos son mejores que en la tienda física

Pero que con su gran expansión, exige cada vez más envíos rápidos y mayor variedad de medios de pago.

Desventajas de la compra online en %



Base 2019: 1102 casos

¿Cómo son los e-shoppers argentinos?
¿Qué compran online?

Turismo, entradas a eventos y telefonía móvil son las categorías más populares. Por primera vez trepa al TOP 5 contenidos audiovisuales.

Ranking de categorías más populares



Y nuevas categorías comienzan a tener protagonismo al ser compradas por 1° vez de manera online en el último año: FMCG, Infantiles y Videojuegos

Ranking de categorías más populares



Ranking de categorías más populares compradas por 1° vez en 2019

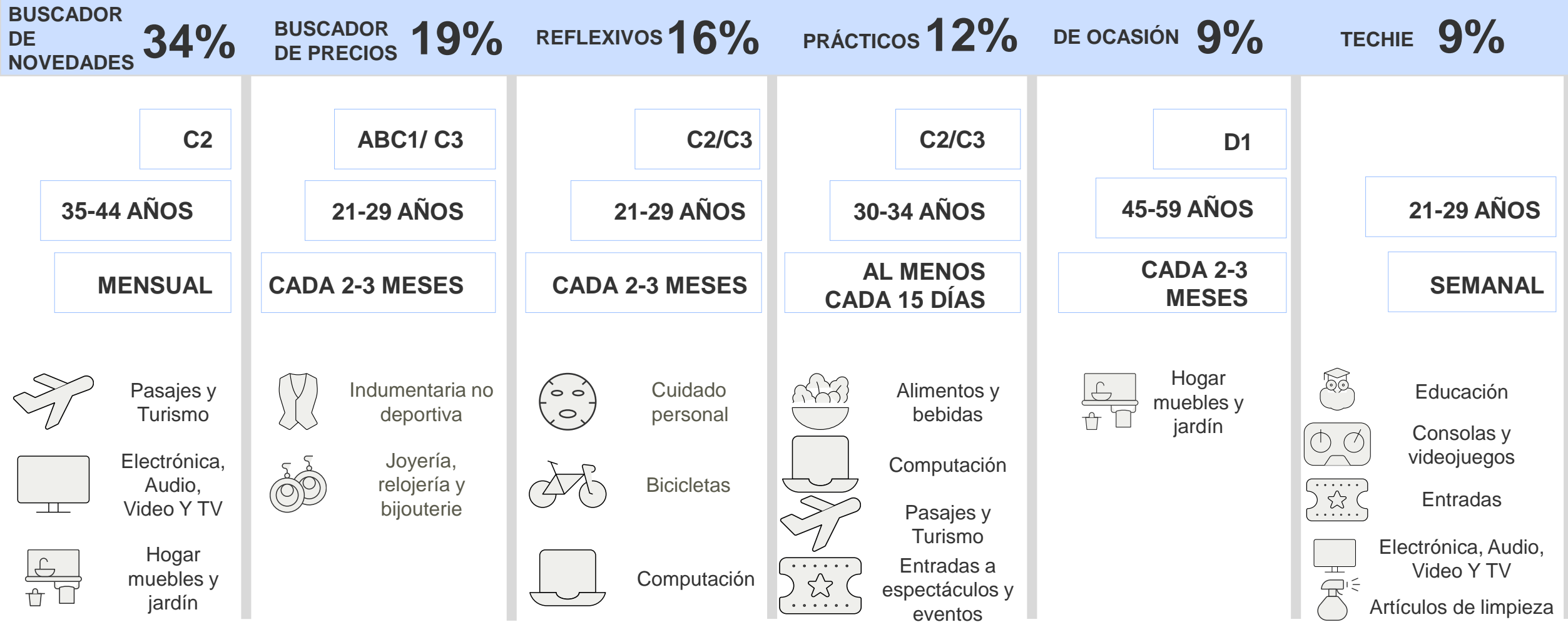


Con el desarrollo del canal, comienzan a perfilarse distintos tipos de e-shoppers.

No es solo un tema de edades, de género, de frecuencia de compra o categorías compradas....

Sino diferentes perfiles actitudinales que comienzan a vislumbrarse en el e-Commerce

Un canal donde predominan los segmentos de Buscadores de novedades y de precios, y que crece tras la huella abierta por los Prácticos y los Techie.



03. El camino a la compra

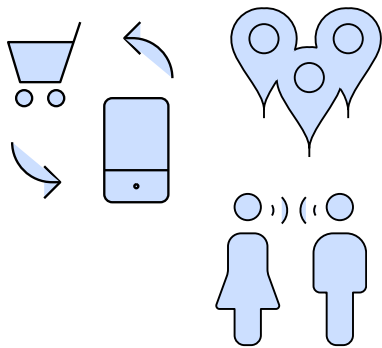
Antes de la compra

Durante la compra

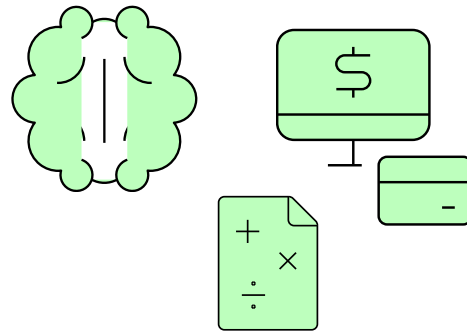
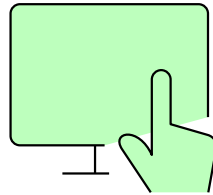
Post compra

01

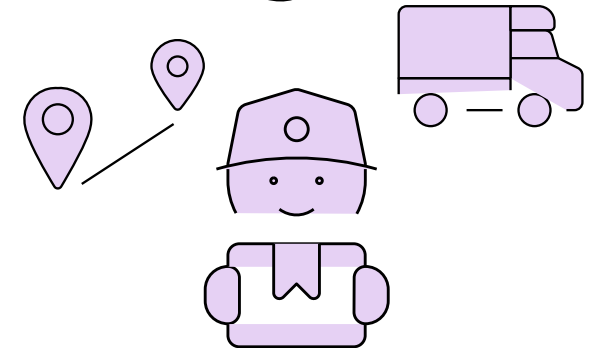
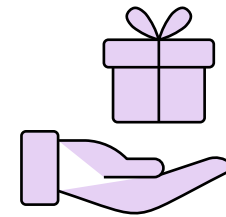
HOT
PRICE



02



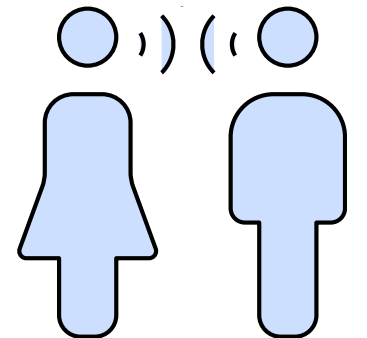
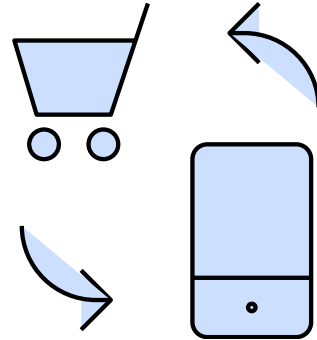
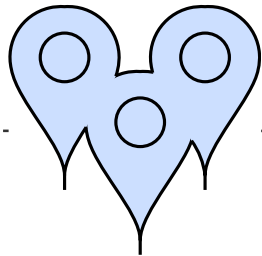
03



Antes de la compra

01

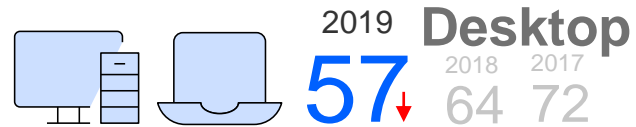
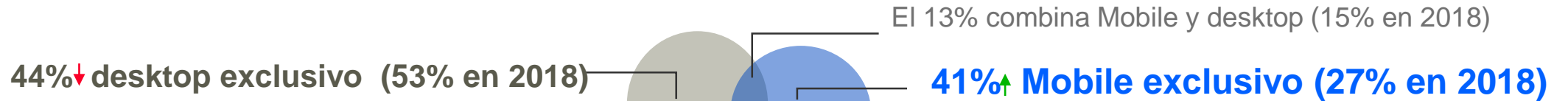
HOT
PRICE



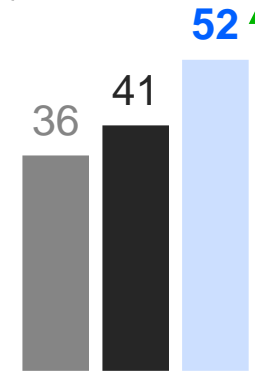
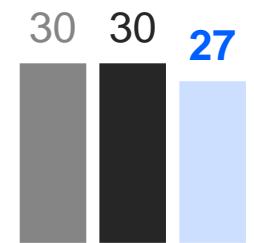
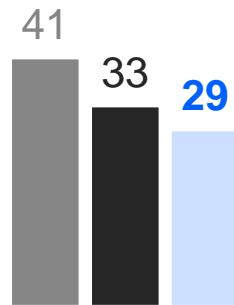
Mobile se consolida como dispositivo de búsqueda, mientras crece en exclusividad.

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?

Datos en %



- Pasajes y turismo
- Computación
- Entradas a espectáculos
- Contenidos y software
- Educación



- Alimentos y bebidas
- Hogar
- Cuidado personal
- Cuidado del hogar
- Indumentaria deportiva
- Indumentaria no deportiva
- Accesorio para motos
- Infantiles
- Colchones y sommieros

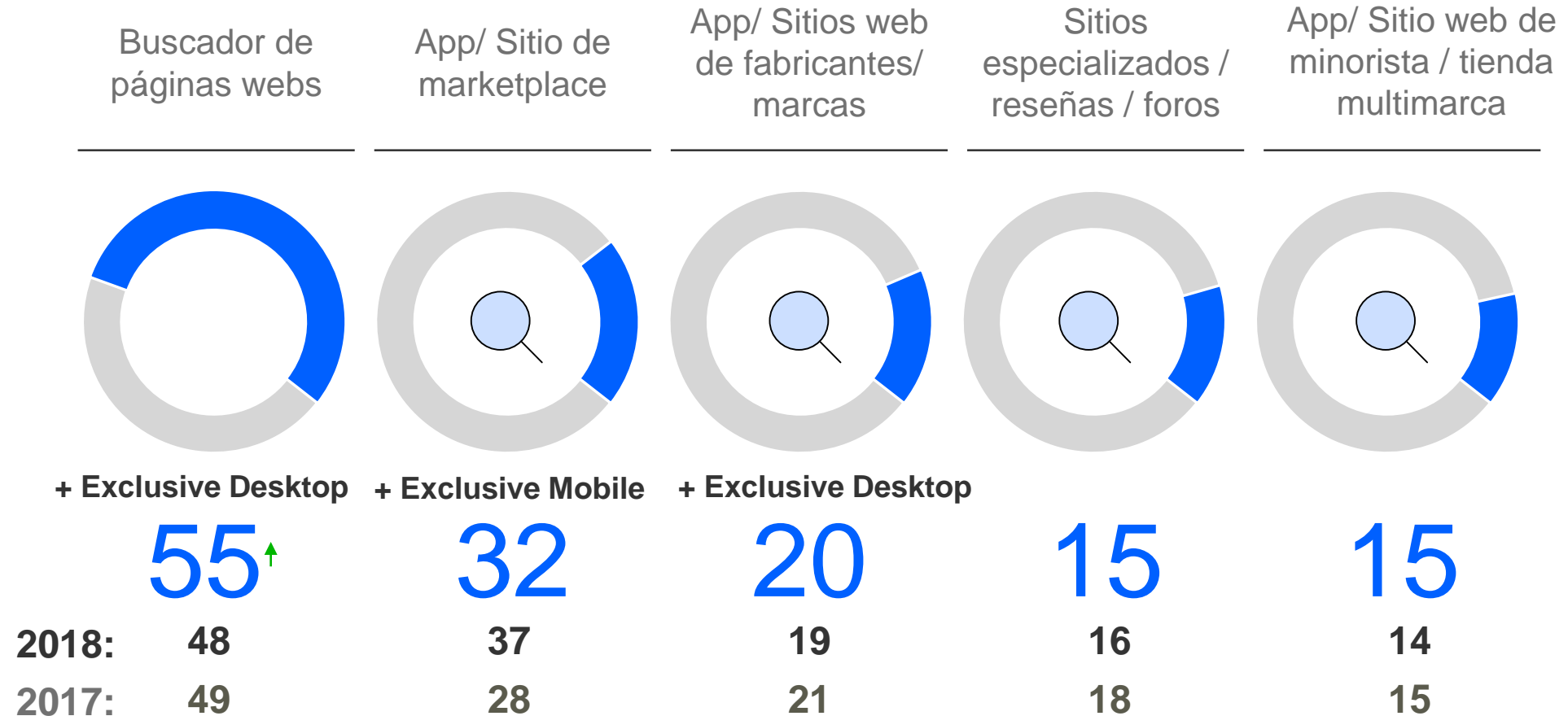
■ 2017 ■ 2018 ■ 2019

Base 2019: 1102 casos

¿Y dónde buscan información?

Los buscadores siguen comandando dicho proceso

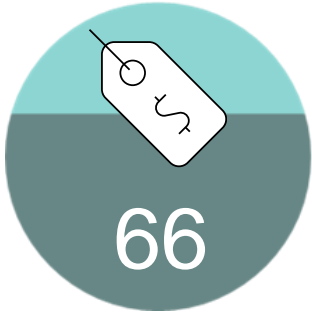
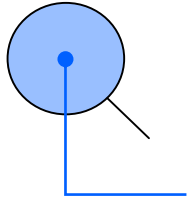
Datos en %



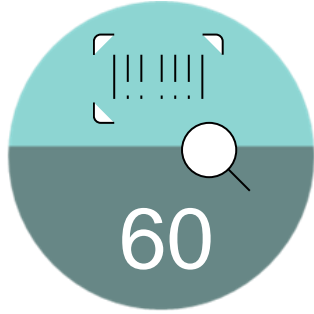
Base 2019: 1102 casos

Perfilando un e-shopper “entrenado”, que comienza a evaluar dónde compra.

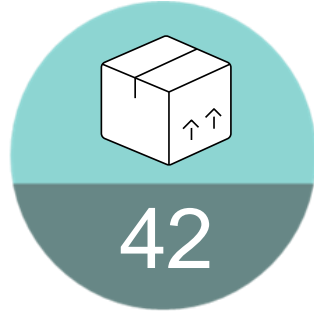
Datos en %



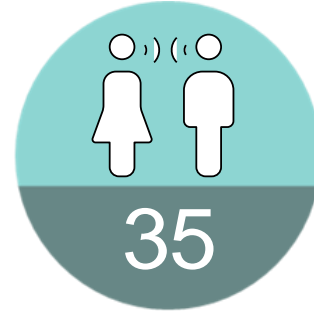
Precio y promociones



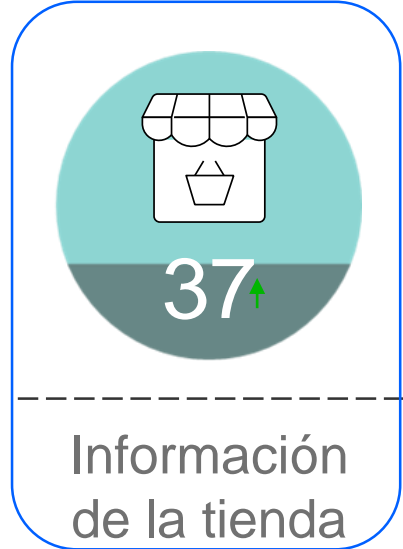
Información del producto



Disponibilidad de producto



Opiniones



Información de la tienda

Categorías que destacan sobre la media:

- Electrodomésticos
- Cuidado personal
- Pasajes y turismo
- Indumentaria no deportiva
- Alimentos y bebidas
- Herramientas y construcción

+ Exclusive Mobile (Fotos)

- Telefonía
- Electrónica
- Indumentaria no deportiva
- Electrodomésticos
- Computación
- Indumentaria deportiva

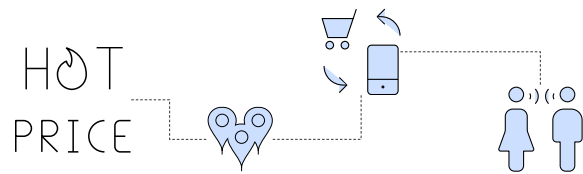
+ Exclusive Mobile (Teléfono del comercio)

- Telefonía
- Cuidado personal
- Electrónica
- Computación
- Contenidos audiovisuales
- Espectáculos y eventos

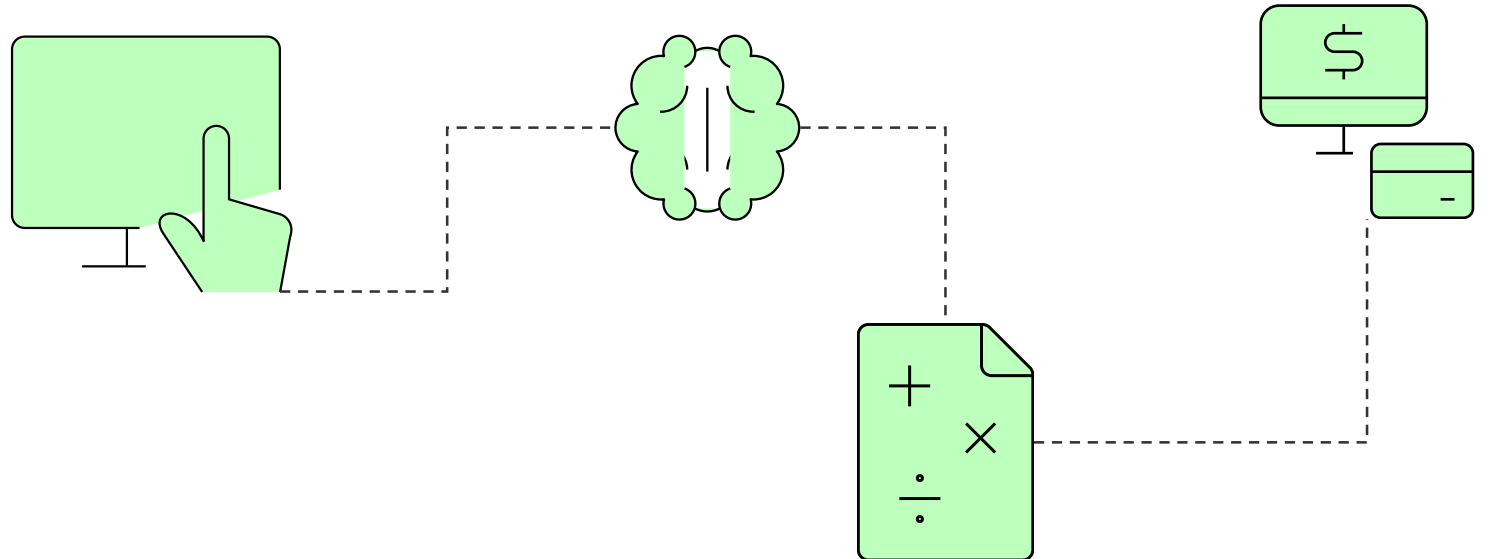
Durante la compra

01

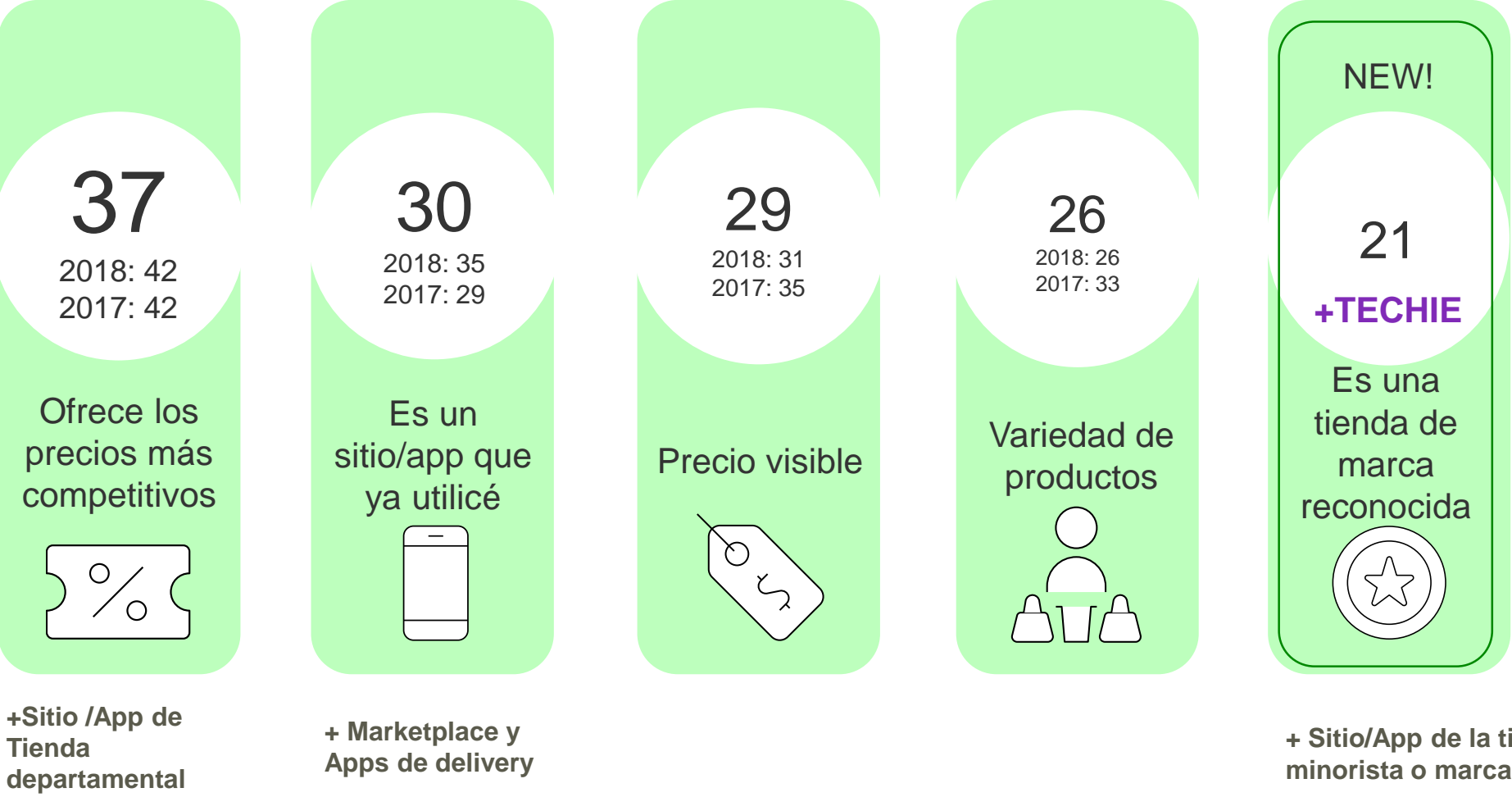
Antes de la compra



02



Con un mercado más sofisticado, comienzan a destacarse las marcas de las tiendas como drivers de compra.



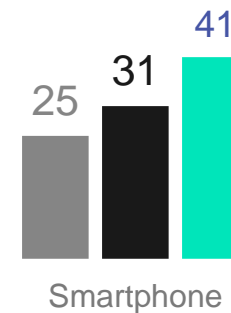
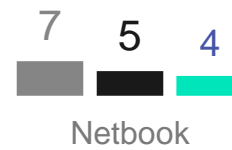
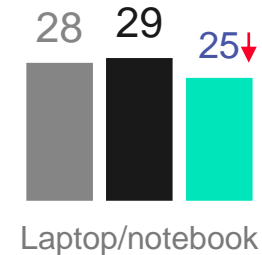
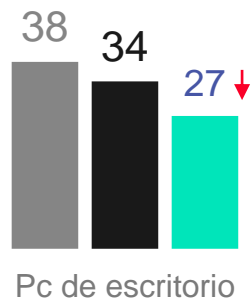
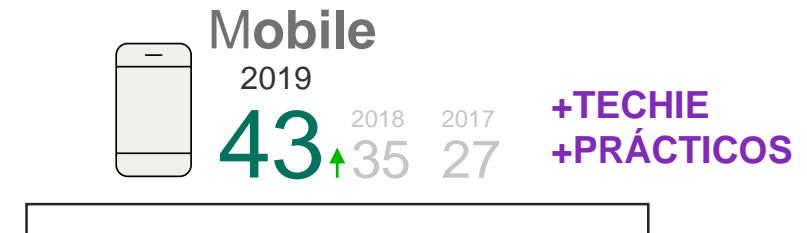
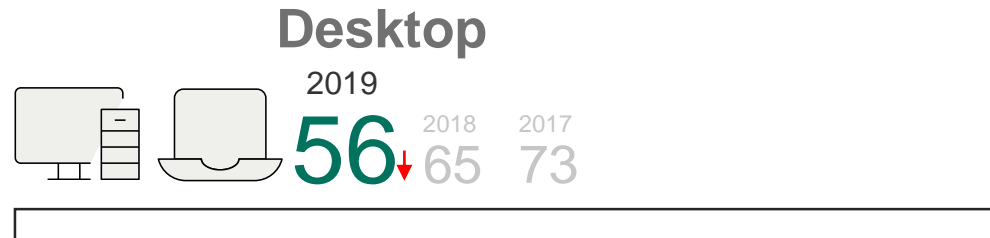
+Sitio /App de Tienda departamental

+ Marketplace y Apps de delivery

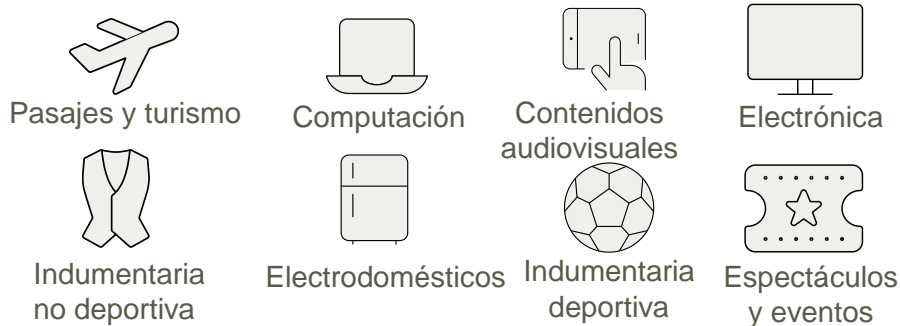
+ Sitio/App de la tienda minorista o marca

Y en el “Momento de Verdad”, el uso de mobile se consolida, destacando diferentes categorías para cada dispositivo:

Datos en %



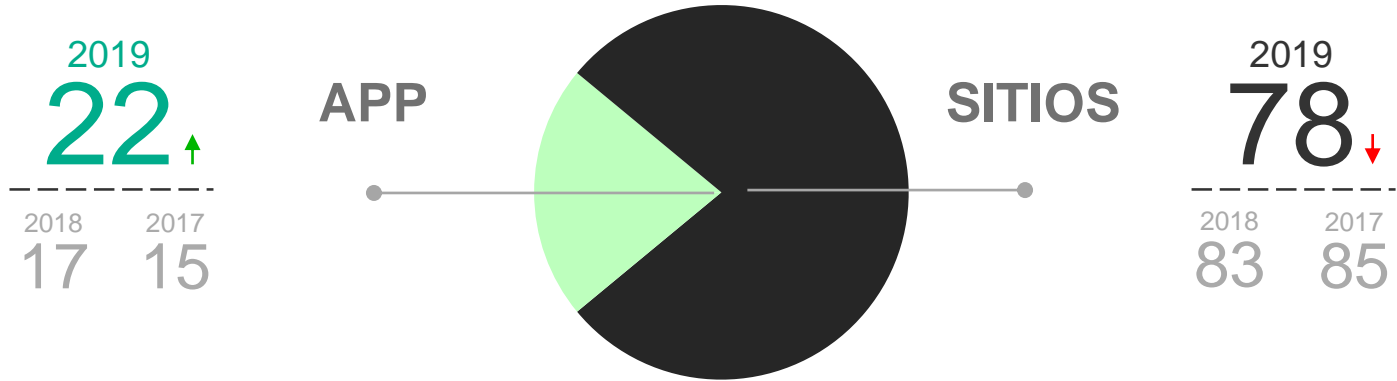
Distribución de las categorías más populares:



Base 2019: 1102 casos

En este escenario, las Apps siguen ganando protagonismo.

Datos en %

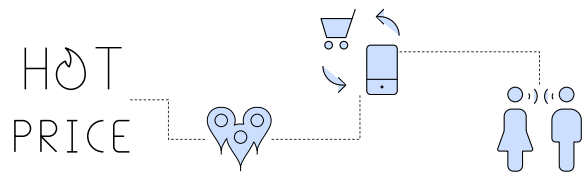


Base 2019: 1102 casos

Post compra

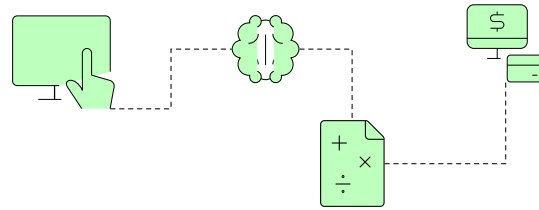
01

Antes de la compra

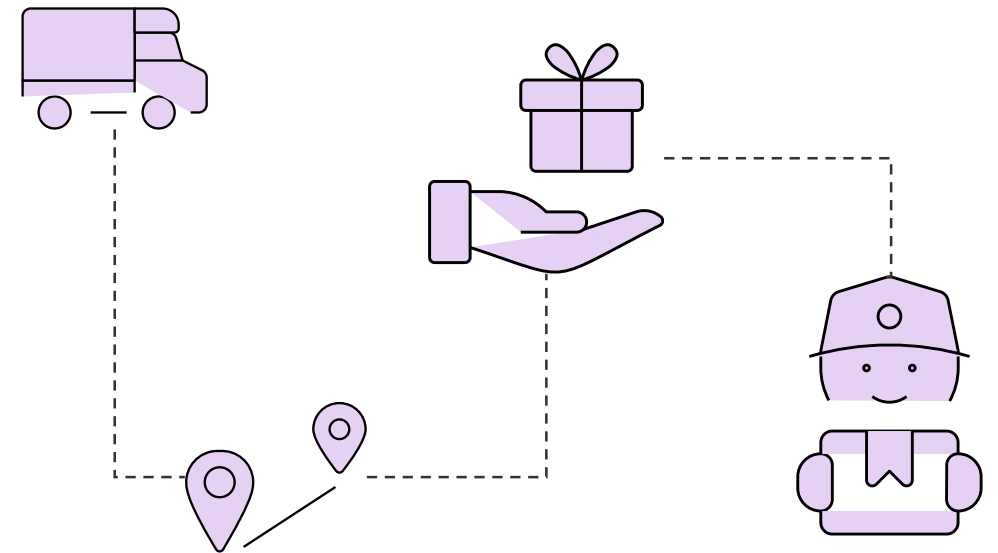


02

Durante la compra

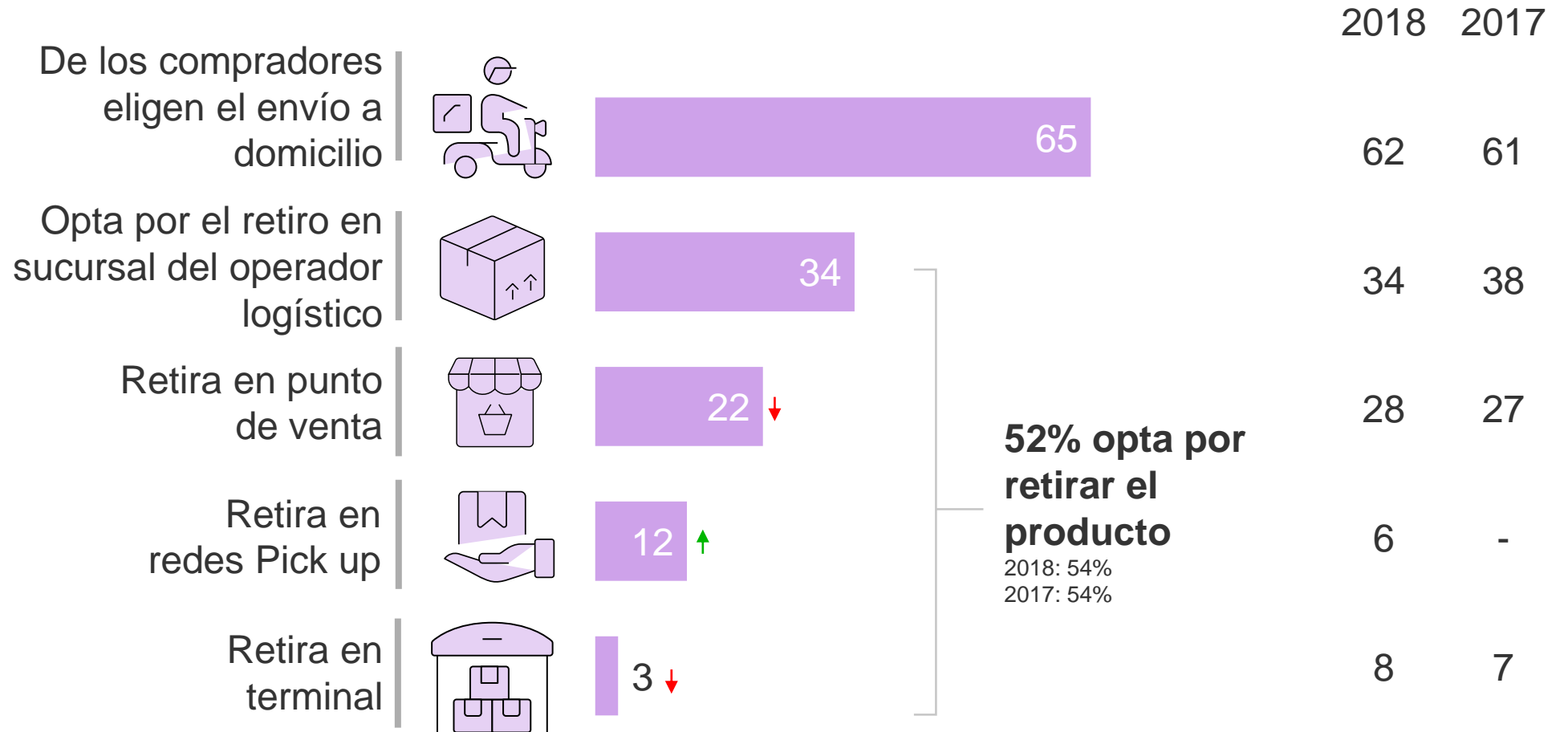


03



El envío a domicilio es la opción más elegida, y crece el retiro en redes pick up.

Datos en %



Base 2019: 1102 casos

Logrando un experiencia de compra con mayor satisfacción total, apalancada por las apps de marketplace

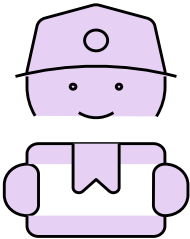
Datos en %



están
extremadamente
satisfechos con
su experiencia de
compra



	2017	2018	2019
Muy satisfecho	54	53	51
Satisfecho	26	27	23 ↓



están satisfechos



Base 2019: 1102 casos

Ahora, las compras que se cierran offline...

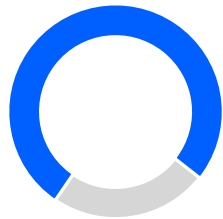
...se perfila un escenario omnicanal, con un promedio de 4 fuentes de información online consultadas antes de la compra offline.

FUENTES DE INFORMACIÓN PRE COMPRA

92%

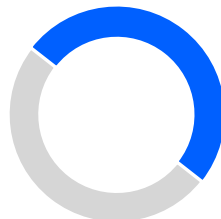
Buscó en alguna fuente online

Buscador de páginas webs



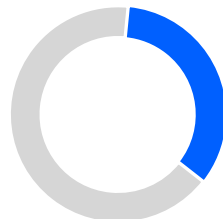
76%

Sitio de marketplace



50%

Sitios web de fabricantes/ marcas



34%

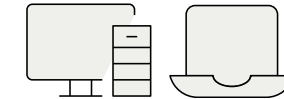
DISPOSITIVOS DE BÚSQUEDA UTILIZADOS

Mobile



54%

Desktop



45%

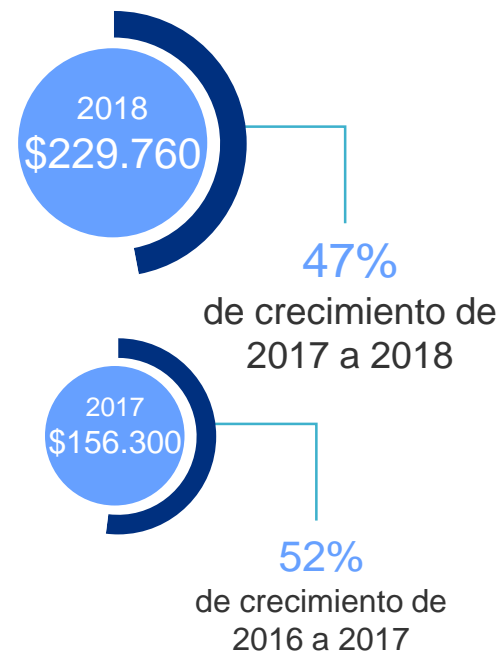
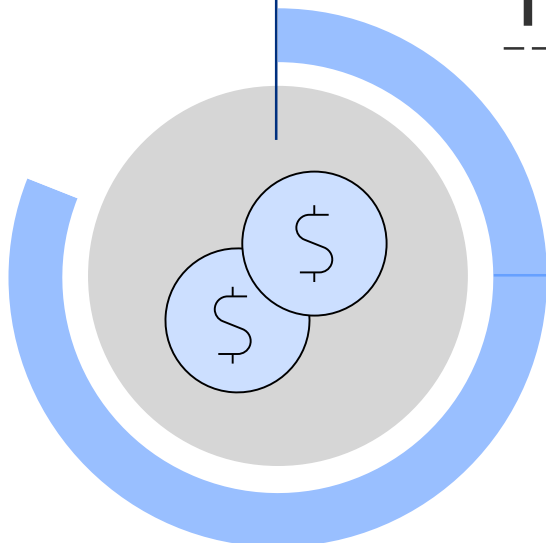
LOS NÚMEROS DE LA INDUSTRIA

¿Cuánto se facturó?

LA FACTURACIÓN DEL E-COMMERCE EN 2019 FUE DE

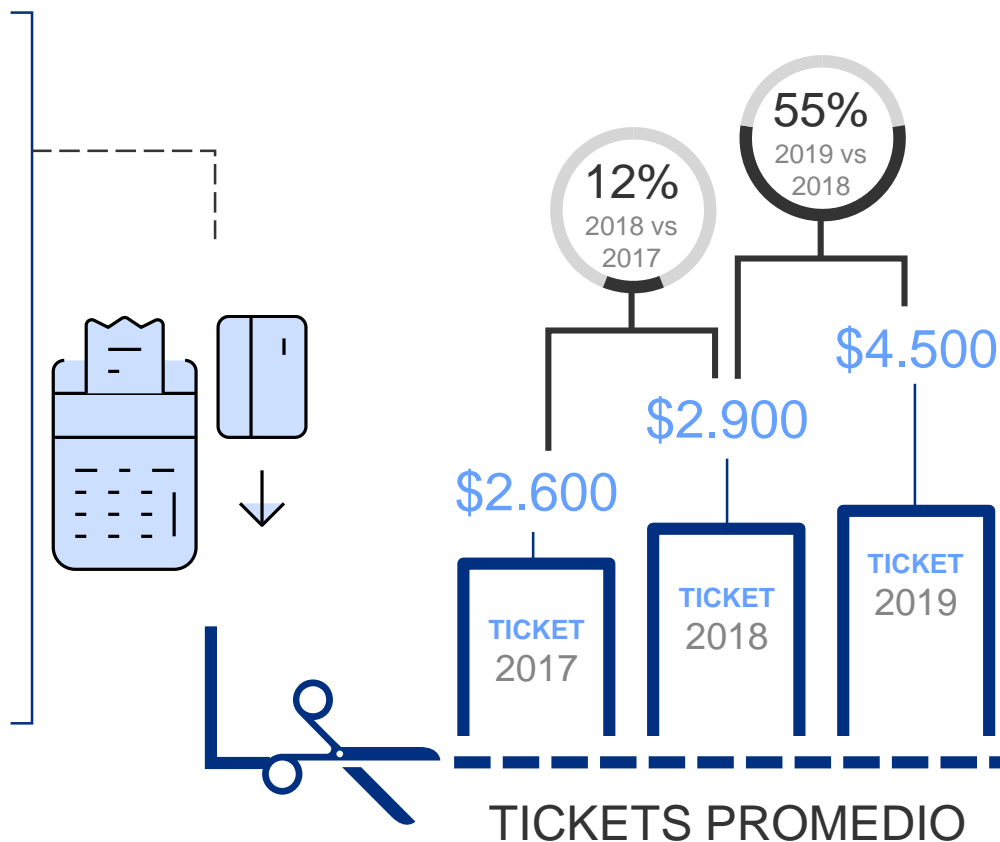
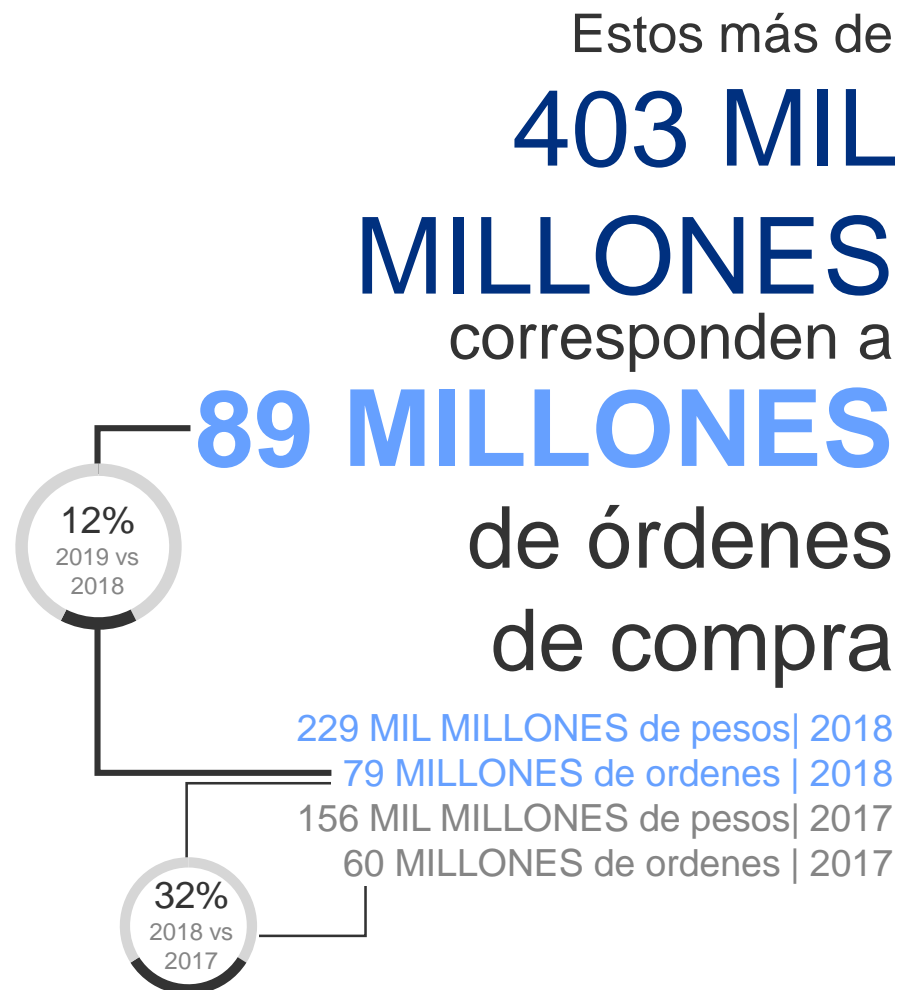
\$403.278 
millones

Representa un **76%**
de crecimiento anual



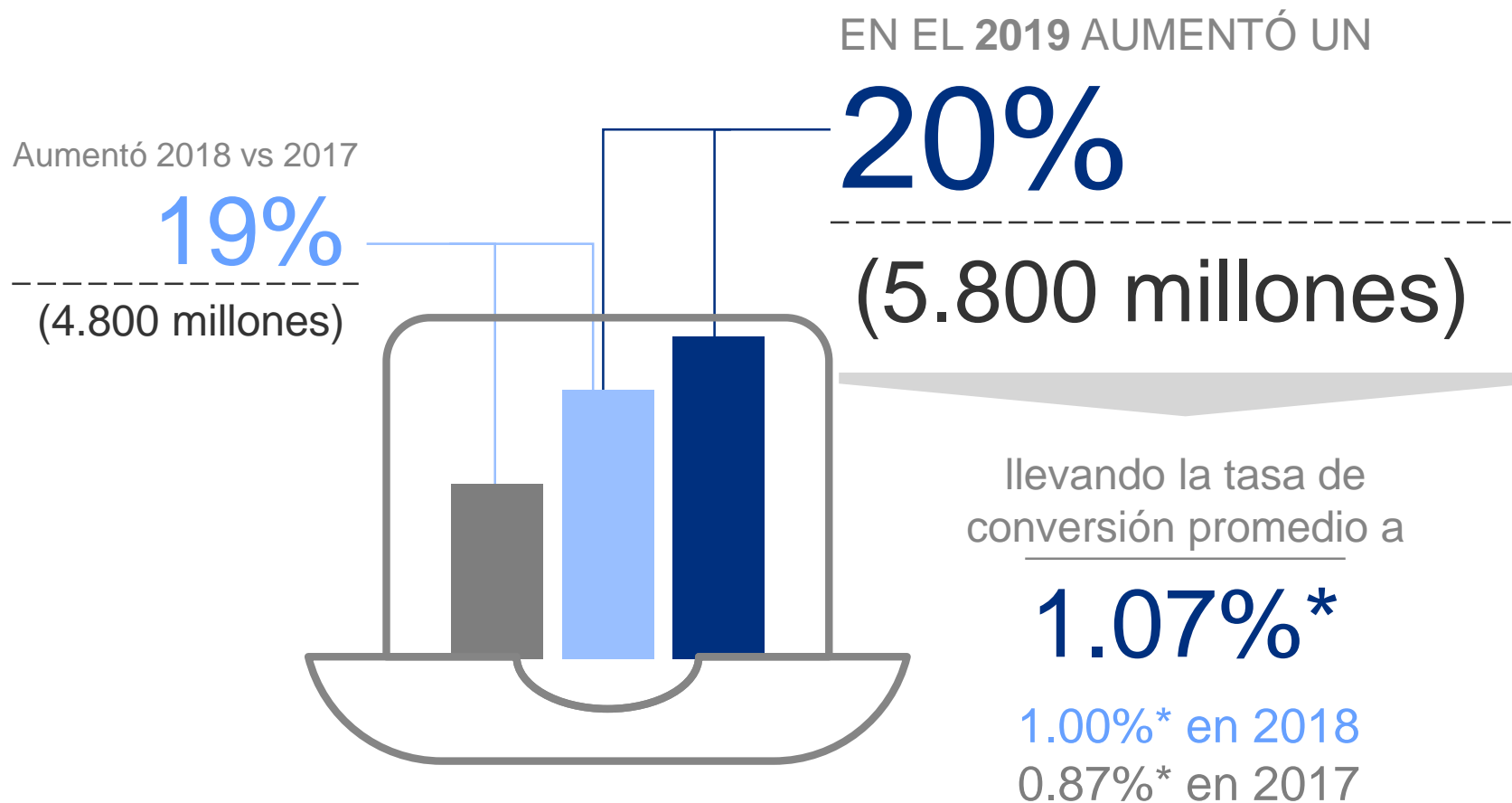
Inflación anual 2019 53,8% según INDEC

¿Cuántas órdenes de compra hubo?



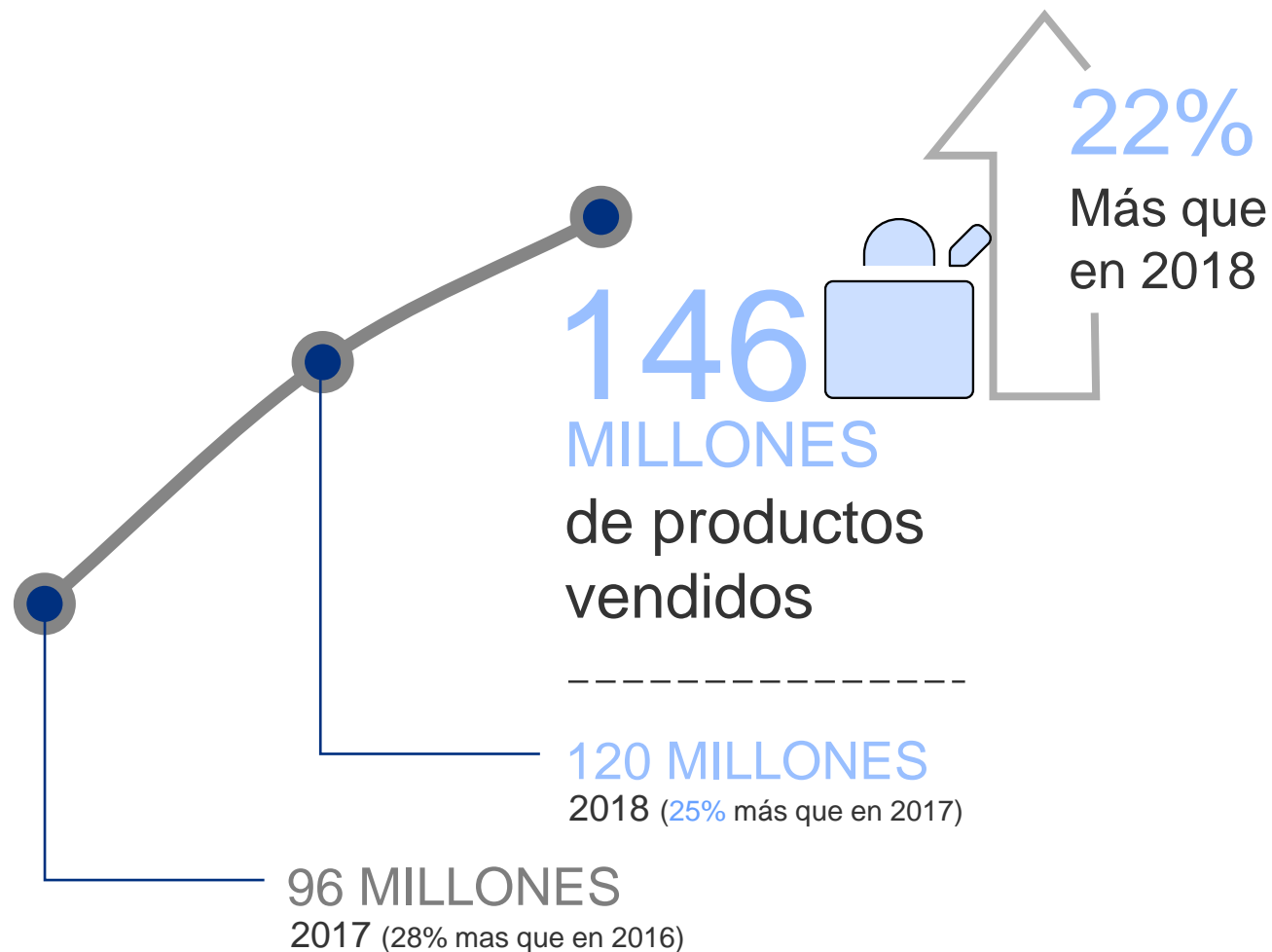
Inflación anual 2019 53,8% según INDEC

En términos de tráfico y conversión...



1.82%* es la tasa de conversión directa (1.61%* en 2018 y 1.36%* en 2017)

En cantidad de productos...



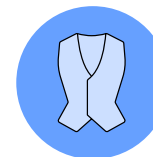
¿qué rubros impulsan este crecimiento en unidades?



ALIMENTOS Y BEBIDAS



ARTICULOS PARA EL HOGAR Y HERRAMIENTAS



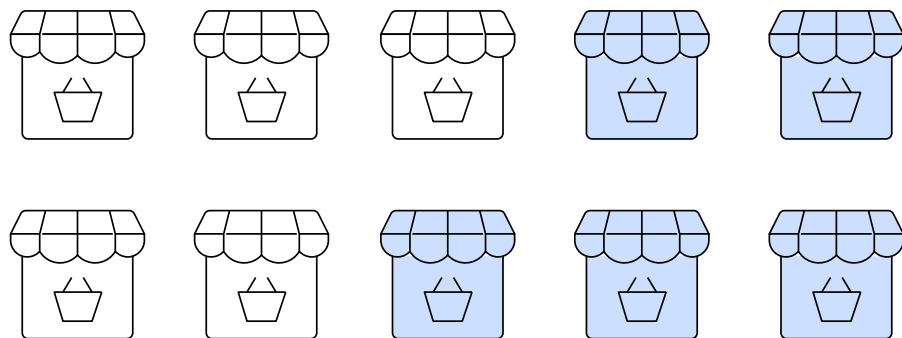
INDUMENTARIA (deportiva y no deportiva)

Facturación por rubro:

En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación						2019	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9,990	17,310	25,580	43,640	60,660	87,069	22%	44%
Electrónica (TV, audio, consolas, TI y telefonía)	4,525	8,012	11,390	18,360	27,175	46,200	11%	70%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2,520	3,591	6,858	12,090	19,709	41,591	10%	111%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4,251	9,552	14,430	20,348	38,921	10%	91%
Electrodomésticos (línea blanca)	3,100	5,453	8,196	9,115	13,492	26,506	7%	96%
Deportes	1,900	3,361	4,264	5,630	8,560	16,931	4%	98%
Cosmética y Perfumería	744	1,116	2,273	3,577	6,154	13,436	3%	118%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1,348	2,669	4,090	5,973	12,641	3%	112%
Indumentaria (no deportiva)	953	1,778	2,490	4,126	5,572	11,019	3%	98%
Entradas espectáculos y eventos	1,090	2,001	2,557	4,397	6,150	10,640	3%	73%
Infantiles	1,040	2,000	2,165	2,999	5,460	10,465	3%	92%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1,135	1,995	3,354	7,012	2%	109%
Artículos de oficina	840	1,444	2,055	2,099	3,088	5,672	1%	84%
Otros	5,689	9,663	12,560	18,460	27,339	45,737	11%	67%
Total B2C	36,310	61,860	93,760	145,000	213,034	373,840	93%	76%
C2C	3,800	6,381	8,945	11,300	16,726	29,438	7%	76%
Total B2C + C2C	40,110	68,240	102,700	156,300	229,760	403,278		76%

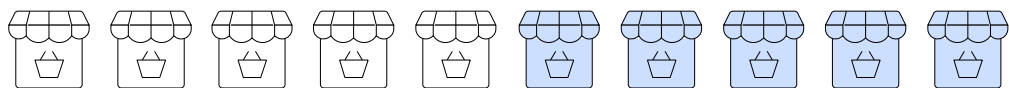
Se mantiene estable la venta desde los Marketplace



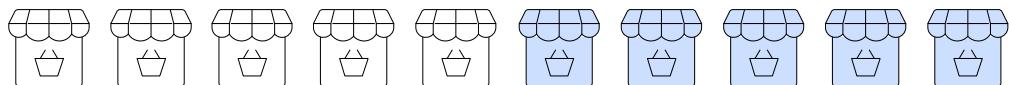
5 de cada 10

empresas realizó ventas desde un Marketplace

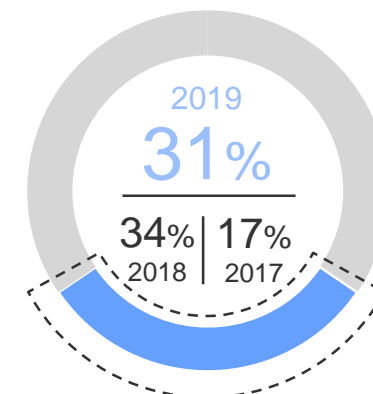
2018 | 5 DE CADA 10



2017 | 5 DE CADA 10



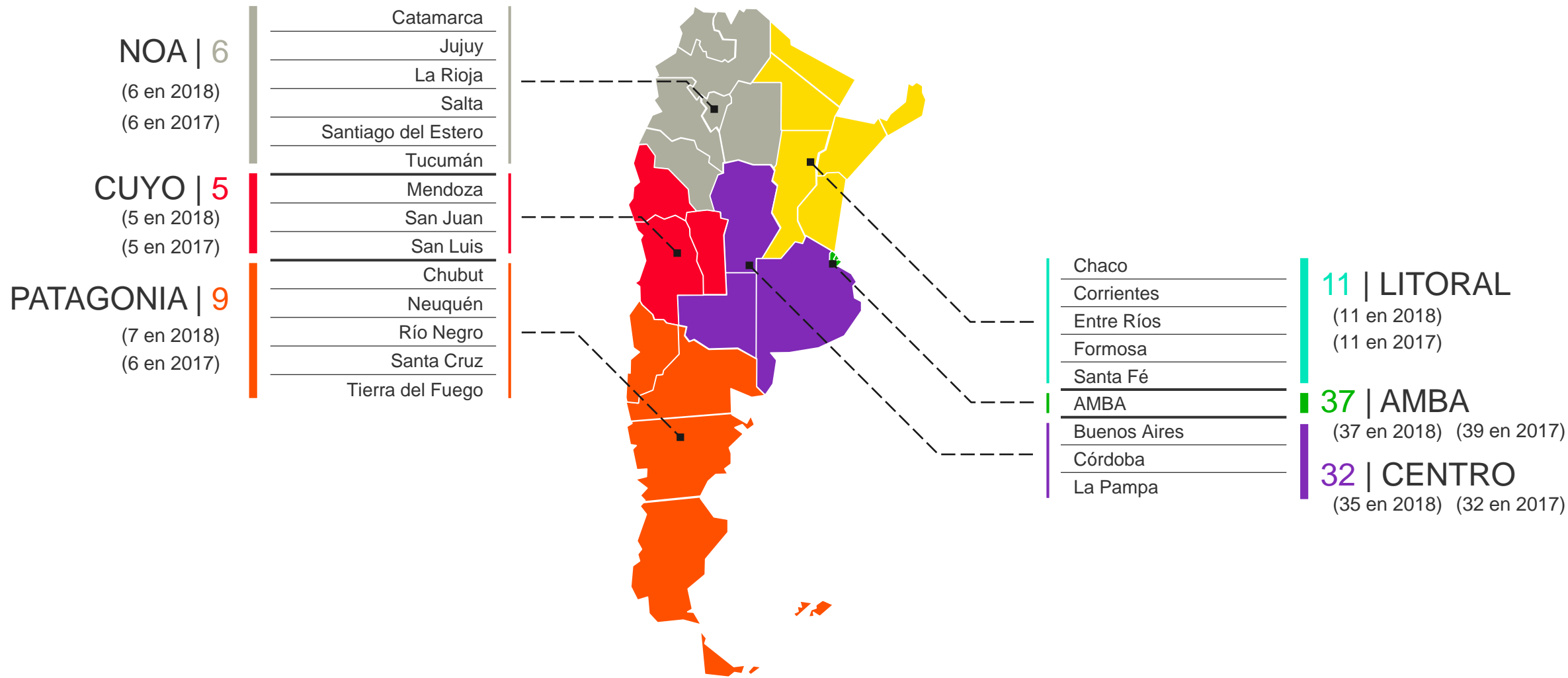
En promedio, esas ventas representaron



en la facturación de esas empresas

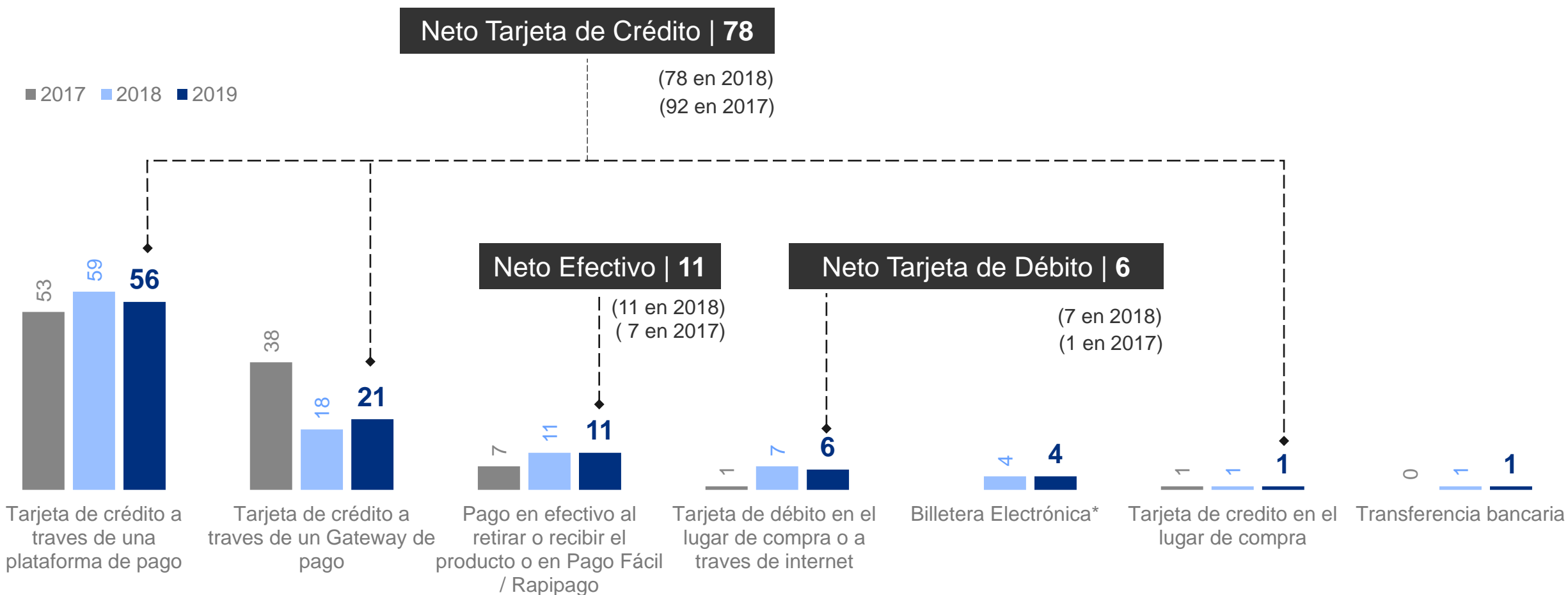
¿Cómo se distribuyen las ventas por zona?

Datos en %



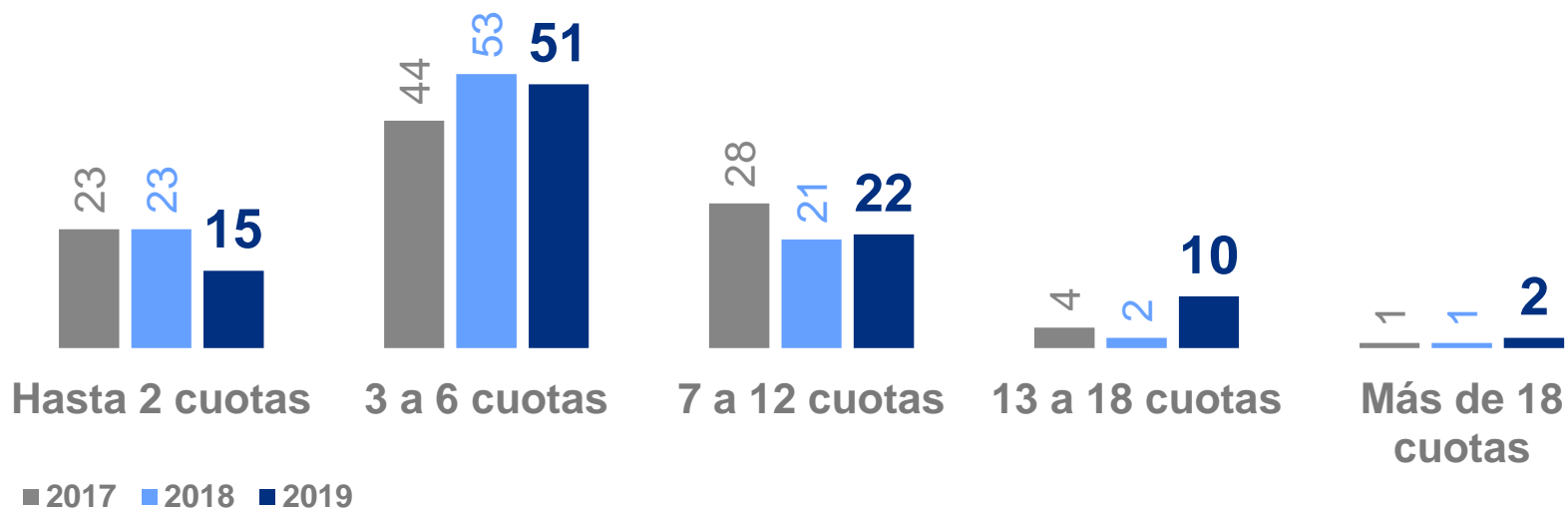
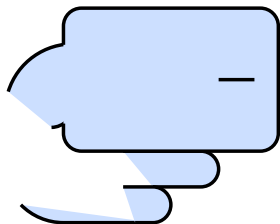
El principal medio de pago continua siendo la tarjeta de crédito. El pago en efectivo y la tarjeta de débito conservan los niveles alcanzados en 2018.

Datos en %



Aumenta la cantidad de cuotas, impulsadas por la reaparición de opciones de financiamiento en más de 12 pagos.

Datos en %



Y la logística de la mitad de las ventas se resuelve con el retiro en PDV, mientras que 4 de cada 10 con el envío a domicilio.

Datos en %



La mitad de las entregas se hacen en 48 hs o antes.

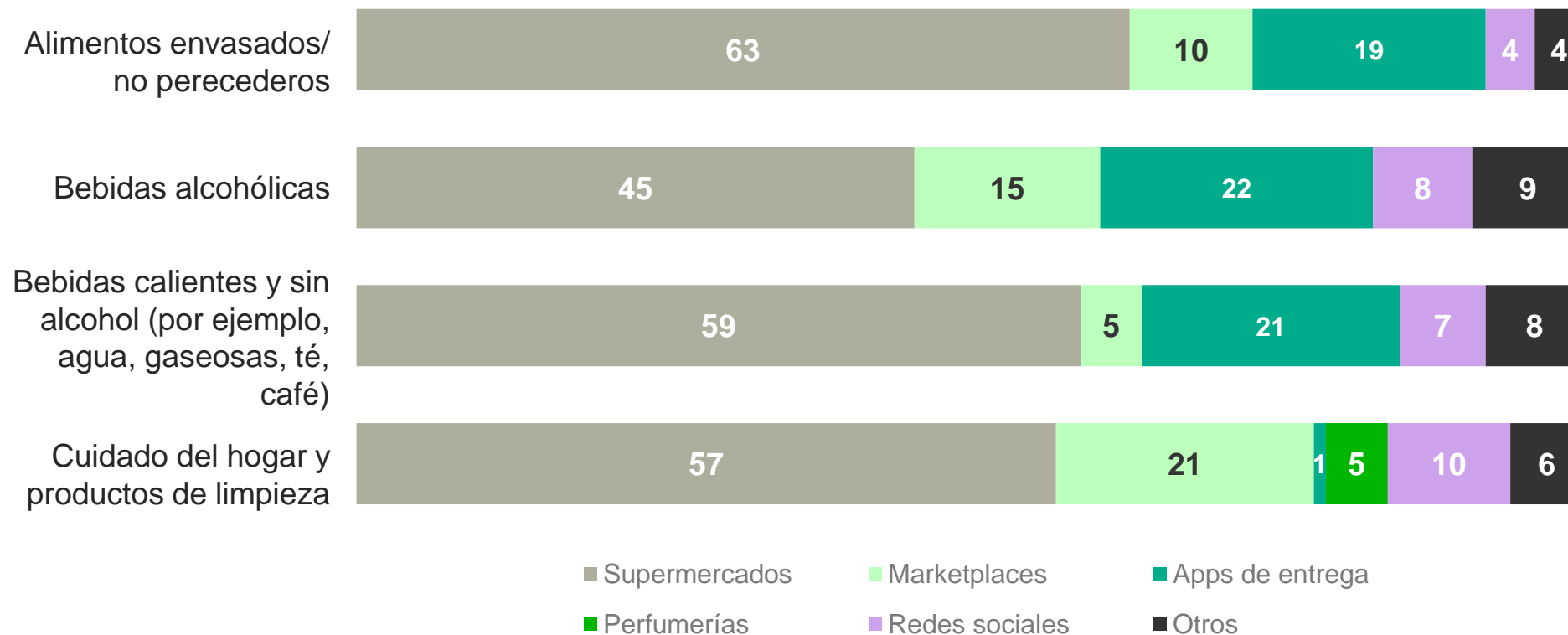
Datos en %



¿Cuál es el estado del e-commerce
para Consumo Masivo en Argentina?

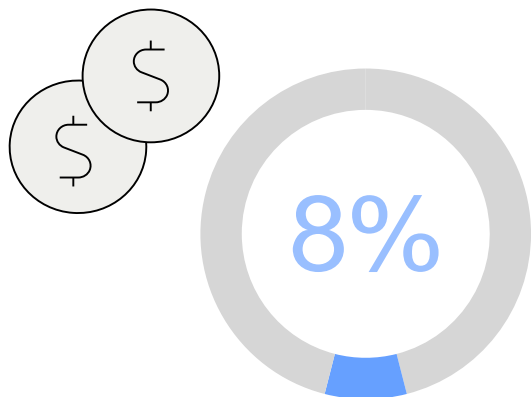
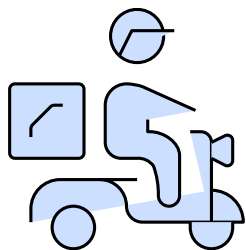
Las categorías de consumo masivo no solo son compradas en supermercados, y las apps de delivery comienzan a mostrar cierto protagonismo

Plataforma de eCommerce donde se compró cada categoría: Consumo Masivo
%

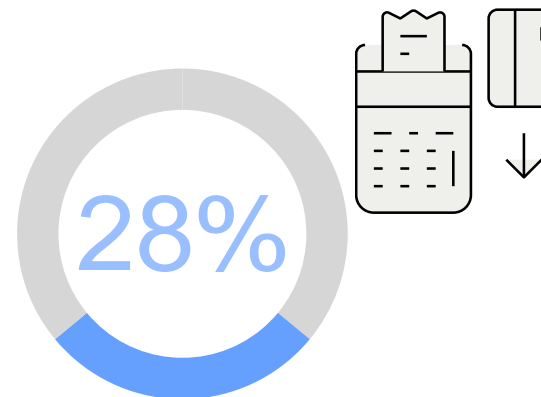


¿Y cómo es la venta de estas categorías a través de LastMilers?

Entre las empresas que venden productos de consumo masivo, la venta a través de Last milers represento un...

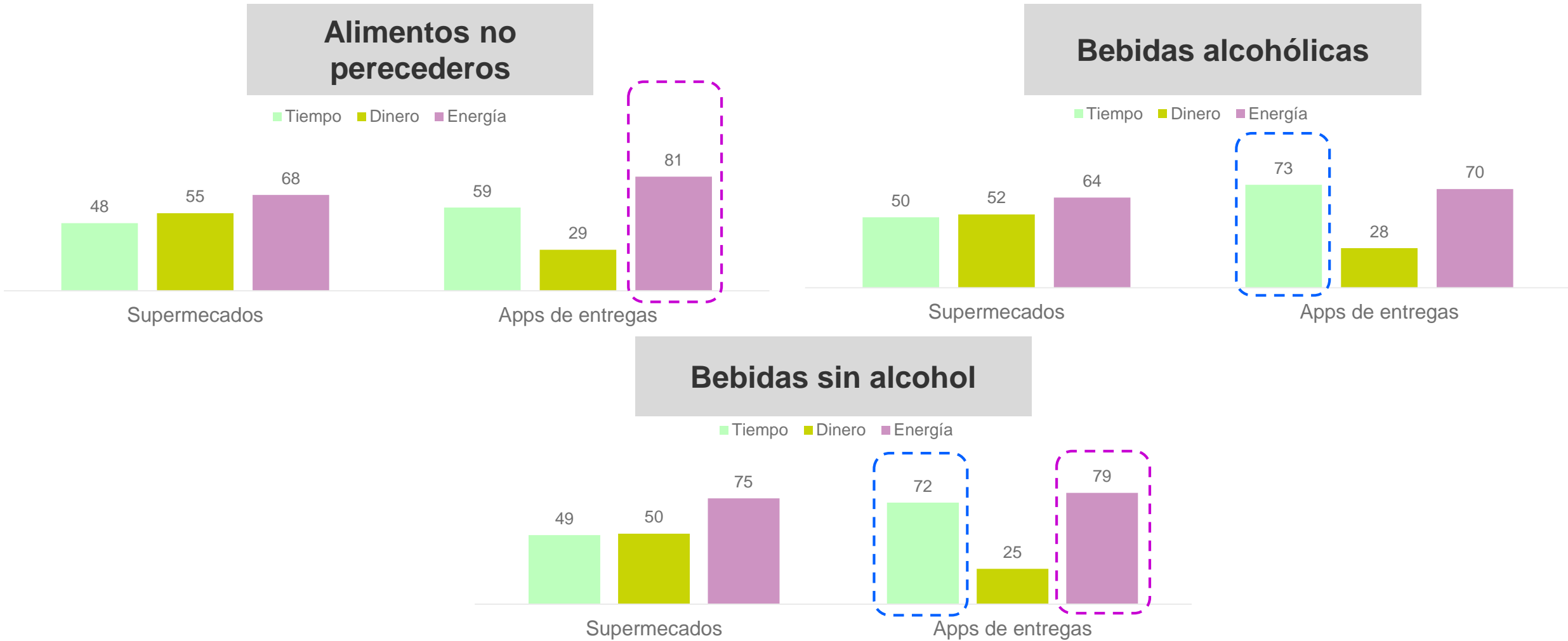


de la facturación



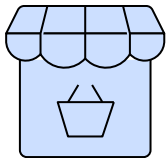
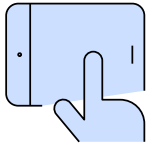
de las órdenes de compra

Respondiendo a demandas principalmente relacionadas con ENERGÍA y TIEMPO



Conclusiones

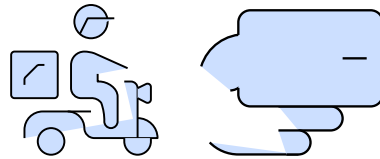
La compra online, una experiencia consolidada que sigue sumando shoppers y expandiéndose en categorías de compra más frecuente



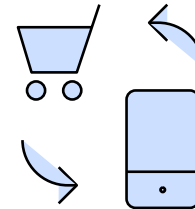
+ de 828.000
nuevos
shoppers en el
2019



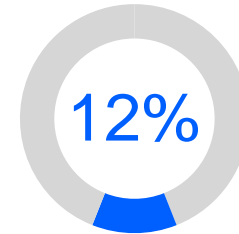
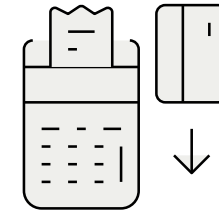
Con fuerte
crecimiento de
categorías en
desarrollo tales
como
**Alimentos &
bebidas y
Contenidos
Audiovisuales
(streaming)**



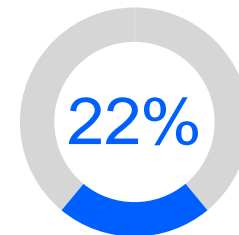
Un shopper
más sofisticado,
que demanda
envíos más
rápidos y más
variedad de
medios de
pago.



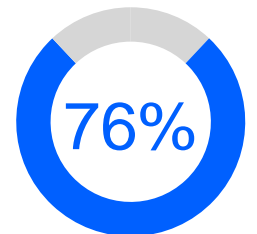
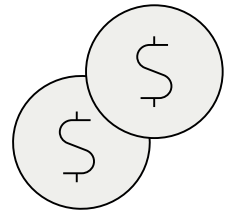
Donde la
compra
mobile ya es
un hecho
para los
segmentos
más
entrenados.



más de ordenes



más de productos



más de
facturación

Se vislumbra una experiencia de compra cada vez más omnicanal, redefiniéndose dinámicamente el ecosistema del “nuevo comprador”.

1. Frecuencia de compra en aumento, más cercana al mundo offline (66% compra online al menos 1 vez por mes).

2. Las compras OFFLINE se basan en consultas de información ONLINE (un promedio de 4 fuentes digitales).

