

KANTAR

Informe Mid Term 2021

Preparado especialmente para:

cámara argentina de comercio electrónico

caace

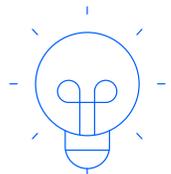
impulsando la economía digital

Agosto 2021

1 Fase Oferta

Ficha técnica

Ficha técnica



Unidad de análisis

Empresas socias de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico que participaron del estudio.



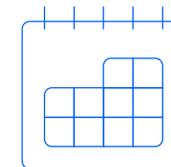
Muestra

200 encuestas completas totalmente / 57 parcialmente



Técnica de recolección

Encuestas online



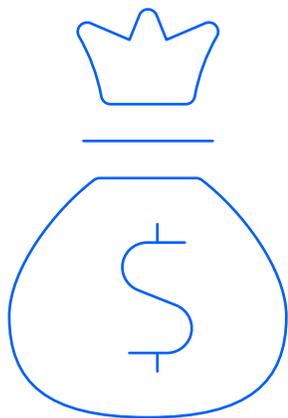
Fecha de Campo

14 al 24 de Julio de 2021

Análisis de resultados

Durante el primer semestre de 2021 se registró una facturación de 631.788 millones de pesos, representando un **crecimiento del 101%** en comparación a MID 2020.

Facturación



631.788

MID 2021 | Millones de pesos

\$152.619	\$403.278	\$314.602	\$905.143
MID 2019	Anual 2019	MID 2020	Anual 2020

Inflación acumulada Enero-Junio'21: 25,3%

Base: 200 respuestas

Traduciéndose en un incremento del 31% en unidades y del 47% en órdenes de compra, claros indicadores de la consolidación del canal.

\$631.788 millones

Facturación

▶ un crecimiento del 101% con respecto al MID 2020

80.3 millones

Órdenes

▶ un 47% más de órdenes de compra generadas en MID 2020

\$5.222

Ticket promedio

▶ un 53% más que en MID 2020

120.9 millones

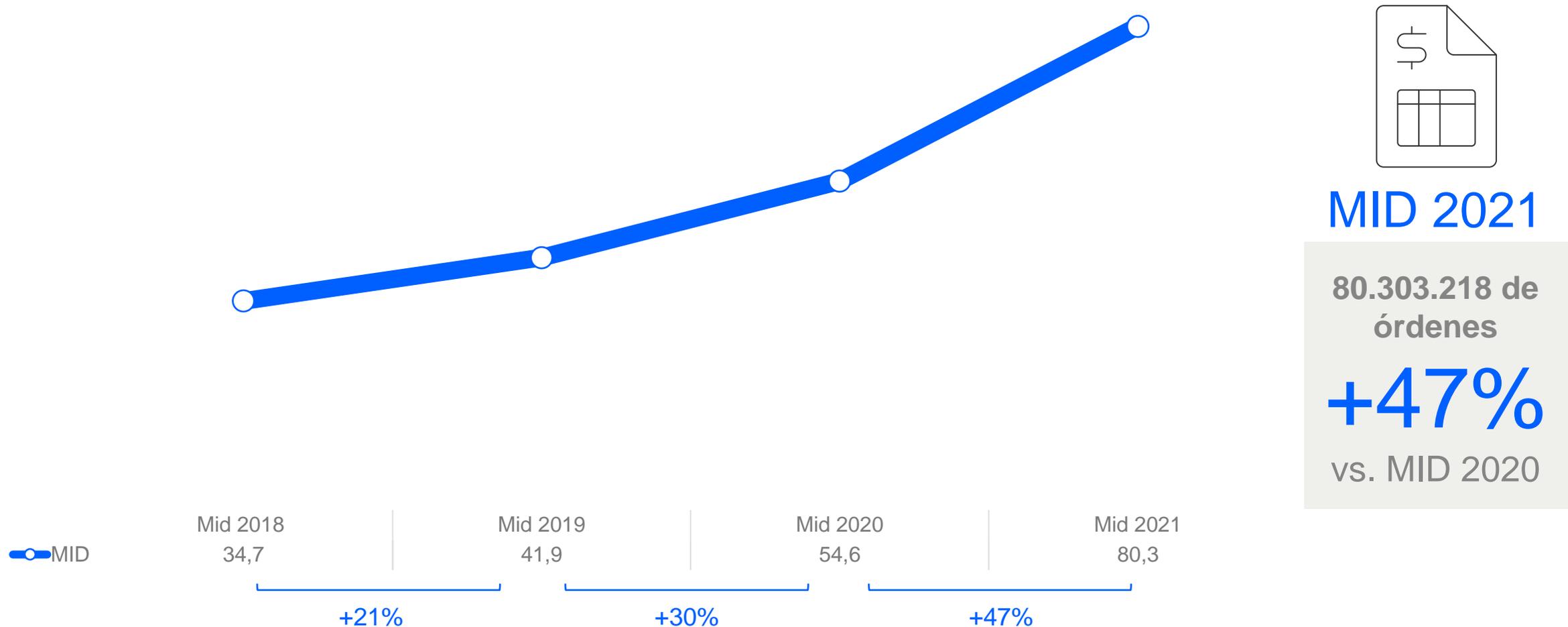
Unidades vendidas

▶ un 31% más de productos vendidos que en MID 2020

Base: 200 respuestas

En términos de órdenes de compra, el ecommerce dio el mayor salto de crecimiento en el primer semestre de 2021

Reportado en millones de órdenes de compras



El canal eCommerce propio concentra al menos las tres cuartas partes tanto de la facturación, como de las órdenes y unidades en Mid 2021.

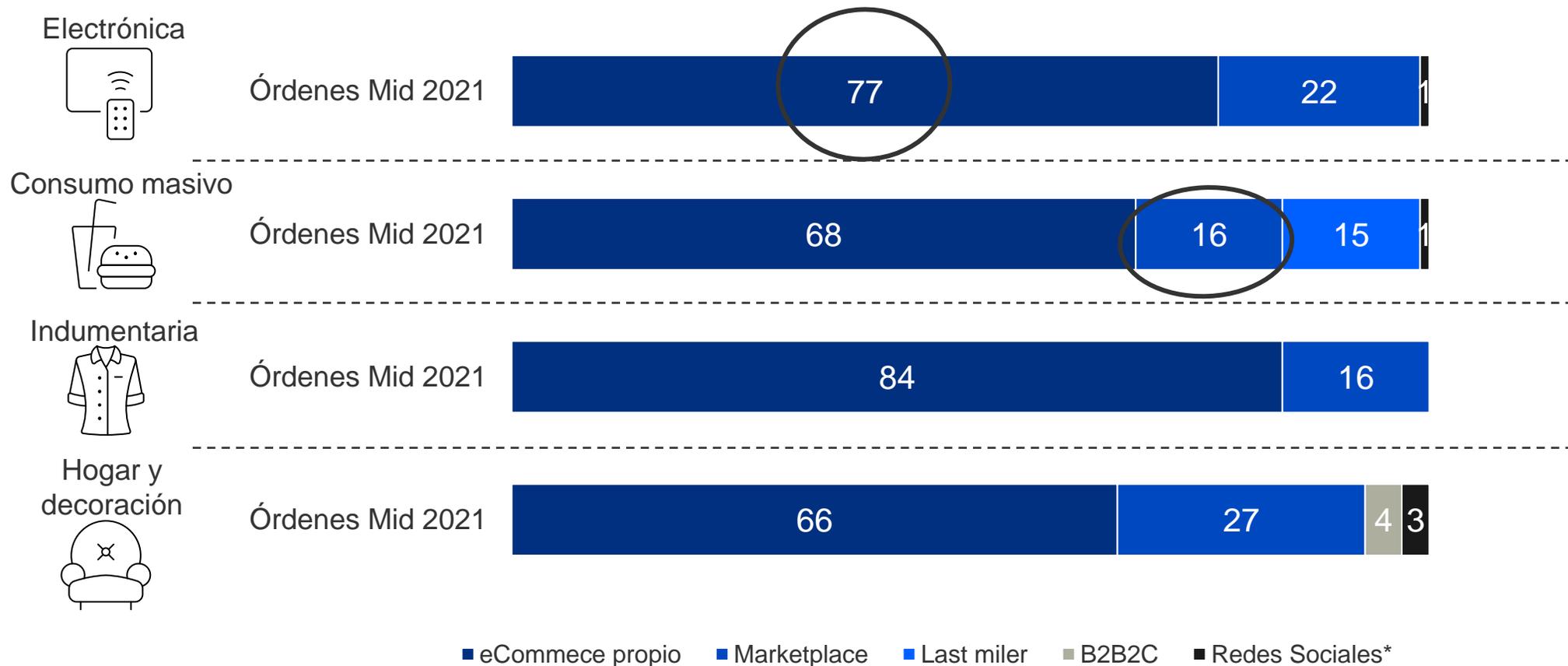
Facturación promedio por canal | No incluye Marketplaces



*Opción Redes Sociales incorporada en MID 2021

Base2020: 129 Respuestas
Base2021: 200 Respuestas

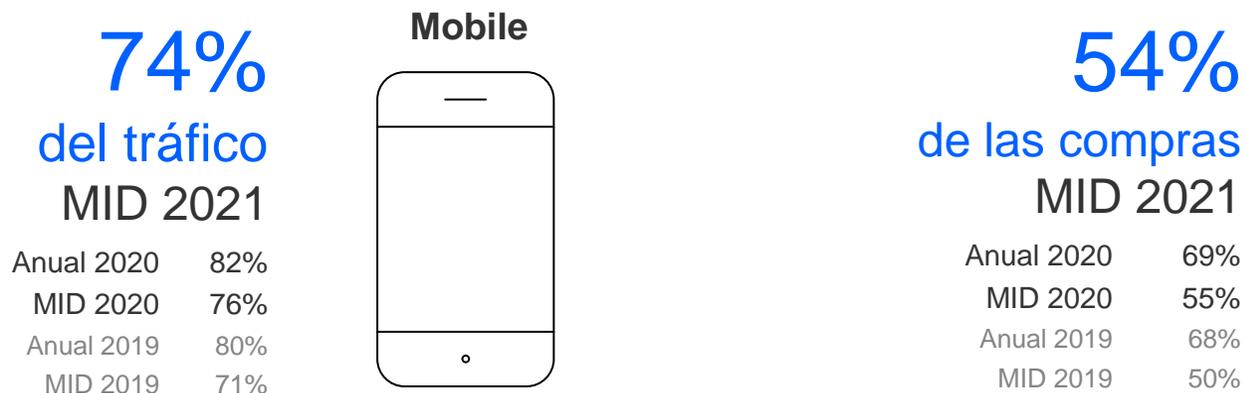
Continúa creciendo el ecommerce propio en el rubro electrónica, mientras que en la categoría de alimentos y bebidas se incrementa el uso de Marketplace, principalmente por la gran oferta que incorporó en el último año el líder del canal.



7 de cada diez sesiones son a través de dispositivos Mobile.

Además, más de la mitad de las ventas provino de Mobile, alcanzando el 77% entre los players más importantes.

El camino a la compra



Base 129 casos

Alimentos y bebidas se mantiene como la categoría con más unidades vendidas.

TOP 5 de categorías por unidades



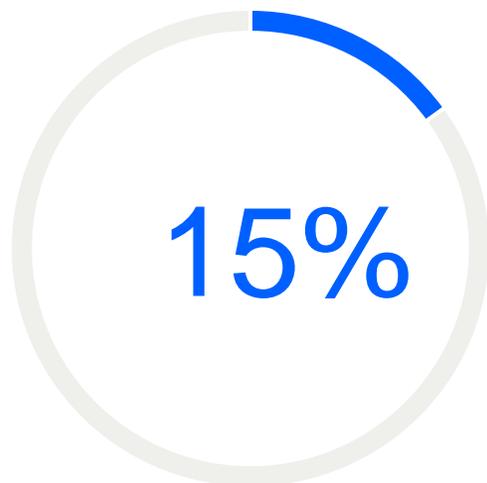
Base 208 respuestas

En línea con la consolidación de la categoría de alimentos y bebidas en el TOP1 de unidades vendidas, el 35% de los argentinos manifiesta comprar más de la mitad de los productos de consumo masivo de manera online, mientras que antes de la pandemia sólo lo hacía el 15%.

Compra ONLINE más de la mitad de comestibles y productos para el hogar

ARGENTINA

Antes de la pandemia



BENCHMARK
GLOBAL
17%

Durante la pandemia



BENCHMARK
GLOBAL
38%

Espero comprar durante 2021



BENCHMARK
GLOBAL
39%

+NSE ALTO

+NSE ALTO

Mientras que Hogar, Muebles y Jardín encabeza el TOP5 de categorías de mayor facturación, destronando a pasajes y turismo.

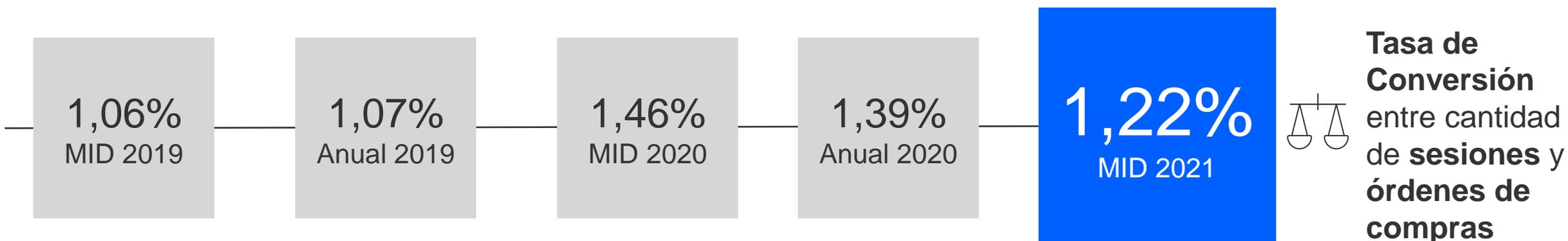
TOP 5 de categorías por facturación



Base 208 respuestas

La tasa de conversión disminuye levemente vs. el relevamiento Anual y Mid 2020, pero aún mayor a 2019.

Tasa de conversión promedio tomando cada empresa individualmente



Base 173 respuestas



Los argentinos siempre fuimos muy sensibles a los precios. La pandemia acentuó esta característica, y la mitad de los consumidores está probando no sólo nuevas marcas sino nuevas tiendas online.

Por lo tanto, es esperable una menor tasa de conversión en 2021.



Probé diferentes marcas y continuaré comprándolas luego de la pandemia

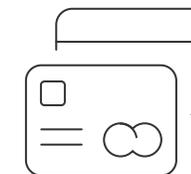


Descubrí nuevas tiendas online en donde seguiré comprando después de la pandemia

Y el medio de pago más utilizado continúa siendo la tarjeta, con participación creciente de las plataformas de pago.

Medios de Pago | Datos en %

	Anual 2019	MID 2020	Anual 2020	MID 2021
Tarjeta de crédito a través de una plataforma de pago	56	59	62	64
Tarjeta de crédito a través de un Gateway de pago	21	18	14	12
Pago en efectivo al retirar o recibir el producto o en Pago Fácil o Rapipago	11	10	11	10
Tarjeta de débito en el lugar de compra o a través de internet	6	9	7	9
Transferencia desde billetera electrónica (Cuenta DNI, MODO, MercadoPago, etc.) *	4	5	4	5
Transferencia bancaria / Pagomiscuentas.com o linkpagos.com	1	-	1	-
Tarjeta de crédito en el lugar de compra	1	-	1	-



Neto Tarjeta de Crédito | **76%**
(MID '20 / 77%)

Neto Tarjeta de Débito | **9%**
(MID '20 / 9%)

Base 201 respuestas

Y las empresas continúan ofreciendo financiamiento en cuotas, la gran mayoría acepta hasta 12 cuotas

Datos en %



83% Anual 2020

82% MID 2020

75% Anual 2019

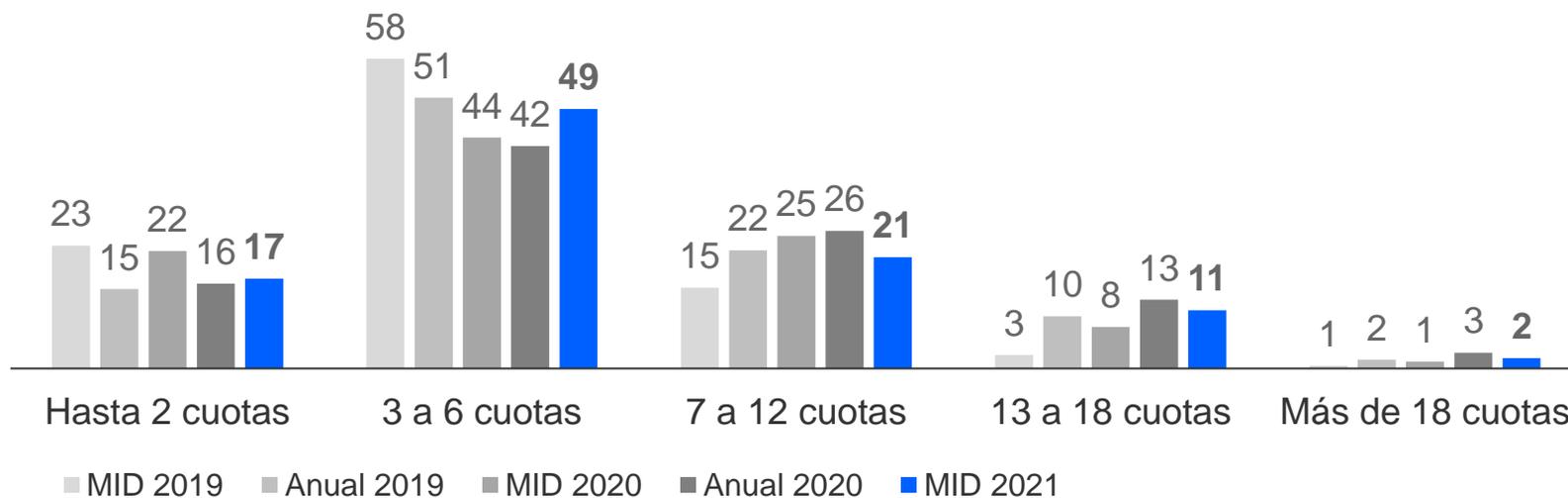
77% MID 2019

Hasta 12 cuotas | 87

+ 12 cuotas | 13

(84 en Anual 2020)
(91 en MID 2020)

(16 en Anual 2020)
(9 en MID 2020)

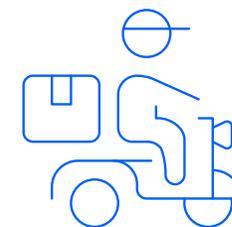


Base 189 respuestas

El envío a domicilio se consolidó como el método de envío más utilizado, ya sea con un operador logístico o por motomensajería.

Logística | Datos en %

	Anual 2018	MID 2019	Anual 2019	MID 2020	Anual 2020	MID 2021
Envío a domicilio (ya sea con Operador logístico, motomensajería, etc.)	39	43	39	60	56	64
Retiro en punto de venta	54	46	50	33	35	33
Retiro en sucursal de operador logístico (OCA, Andreani, etc.)	4	11	9	7	5	3



*No incluye MarketPlace ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante Voucher

Base:193 respuestas

2

Fase Demanda

Ficha técnica

Perfil de la muestra

1000 casos

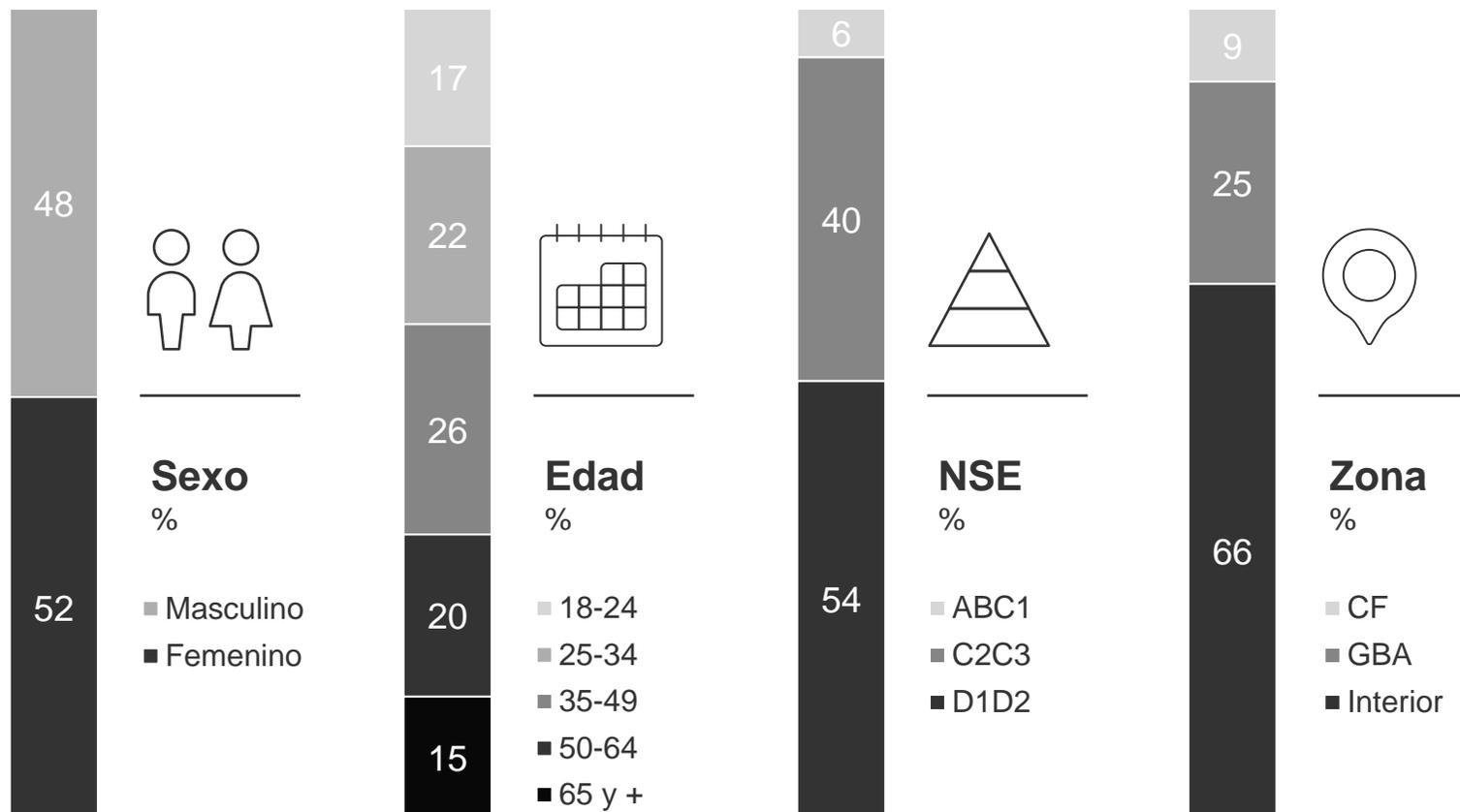
Universo. Hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles ABC1, C2C3, D1D2.

Diseño muestral. Muestra parametrizada según sexo, edad, NSE y zona.

Tamaño muestral. 1000 casos.

Técnica de recolección. CAWI (computer assisted web interview) a través de panel online.

Fecha de campo. 26 hasta 30 de Julio 2021



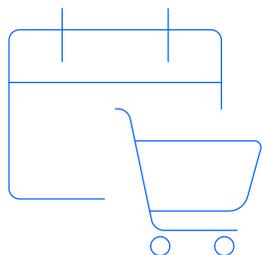
Análisis de resultados

Casi 2 de cada 10 entrevistados realizó su primer compra online durante el contexto de pandemia

Compra online | Datos en %

16%

(8% MID '20)



de los argentinos compraron online por primera vez durante la pandemia

Principalmente entre los más jóvenes y de niveles socioeconómicos bajos.

51%

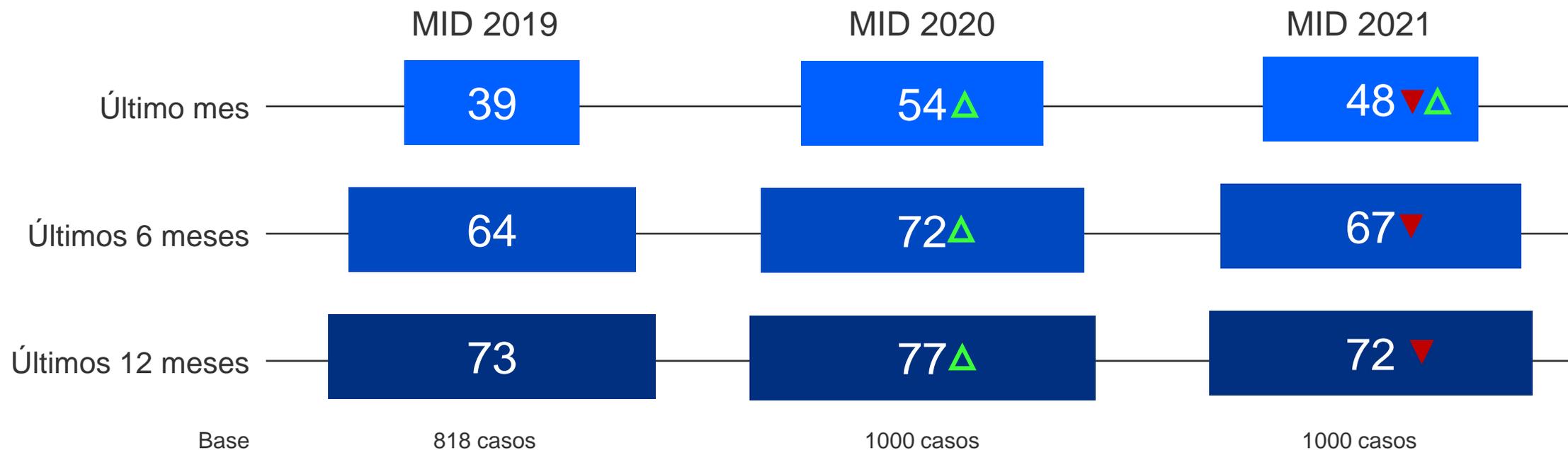
de los nuevos compradores tienen entre 18 y 34 años.

65%

de los nuevos compradores integran los segmentos bajos (D)

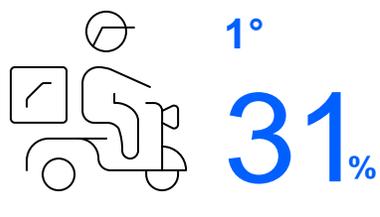
Luego del gran crecimiento del canal online durante 2020, la frecuencia de compra se mantiene por encima de los niveles de 2019, destacándose aquellos que compraron en el último mes.

Compra online | Datos en %

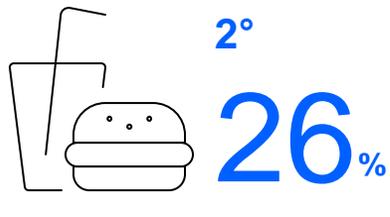


Delivery de comidas, Alimentos y bebidas y Telefonía móvil fueron las categorías más populares en los últimos 6 meses.

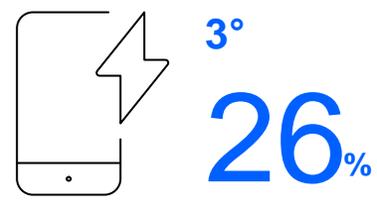
Datos en %



Delivery de comidas



Alimentos y bebidas



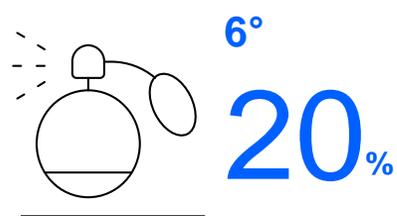
Teléfonos celulares y accesorios



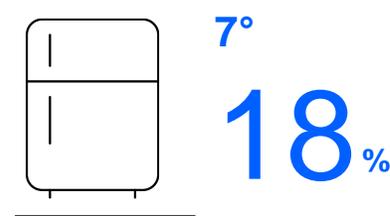
Indumentaria y calzado deportivo



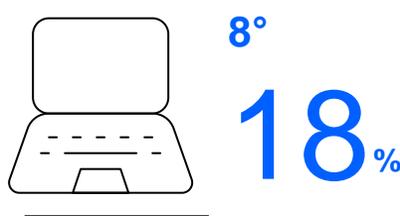
Indumentaria y calzado no deportivo



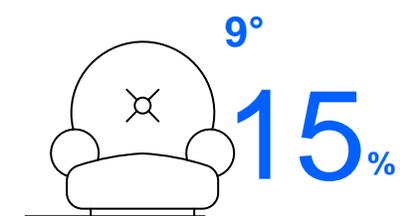
Cosméticos y cuidado personal



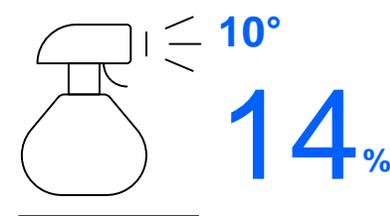
Línea Blanca



Computación



Decoración, muebles y jardín



Artículos de limpieza

Top 5 de categorías más compradas por preferencia de canal de compra

Datos en %

Categorías más populares en los últimos seis meses			
	Canal Online	Tiendas físicas	Indiferente
1° Delivery de comidas	70	7	23
2° Alimentos y bebidas	28	29	43
3° Teléfonos celulares y accesorios	50	17	32
4° Indumentaria, calzado y artículos deportivos	33	33	34
5° Indumentaria y calzado no deportivo	30	36	34

En 2020, en medio de la cuarentena más estricta, los compradores online consideraban adquirir en el canal digital productos básicos para subsistir dentro del hogar. Hoy, los compradores están más interesados en obtener servicios relacionados con el ocio y entretenimiento.

Expectativa de compra en los próximos 6 meses | Datos en %

TOP5 categorías con mayor GAP positivo en MID 2021

	Crecerá	Disminuirá	Diferencia (Crecerá – Disminuirá)
Entradas a espectáculos y eventos 	35	5	30
Movilidad y transporte 	35	11	24
Contenidos audiovisuales, software, apps, streamings 	36	15	21
Educación 	31	10	21
Delivery de comidas 	26	8	18

TOP5 categorías con mayor GAP positivo en MID 2020

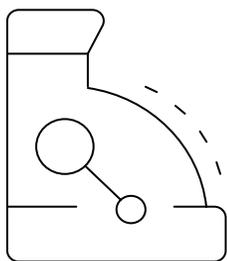
	Crecerá	Disminuirá	Diferencia (Crecerá – Disminuirá)
Animales y mascotas 	26	6	20
Medicamentos de venta libre 	28	14	14
Artículos de limpieza 	27	18	9
Alimentos y bebidas 	28	20	8
Delivery de comidas 	25	17	8

*Base de menciones pequeña

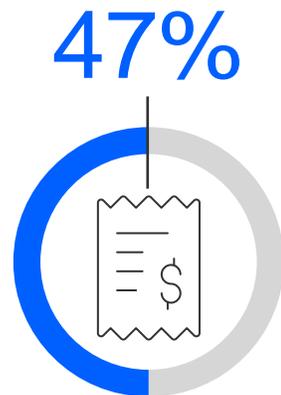
Base 689 casos

Conclusiones

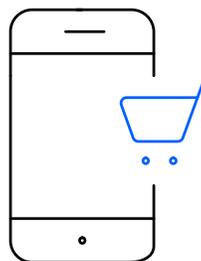
Entonces...



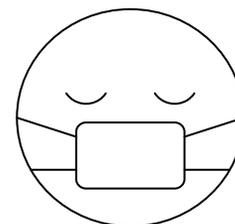
101%
Más facturación
vs MID '20



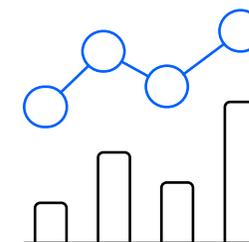
Más
órdenes vs
MID '20



Con **gran**
presencia de
mobile,
especialmente
entre grandes
players



7 de cada 10
nuevos
compradores
pertenecen a
segmentos
bajos (NSE D)



Gran proyección de crecimiento a mediano plazo de categorías de entradas a espectáculos/eventos, movilidad y transporte, Contenidos audiovisuales, software, apps, streamings, Educación y Delivery de comida.

Muchas gracias!