

KANTAR



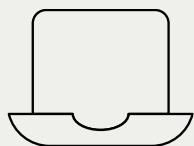
**Los argentinos y el e-Commerce:
¿Cómo compramos y vendemos online?**

SPONSOR

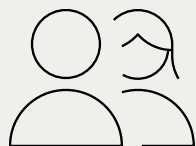


Metodología | ¿Cómo investigamos al target de interés?

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

01.

¿Cómo es el escenario del e-commerce argentino?

La compra online, una experiencia consolidada que suma nuevos shoppers

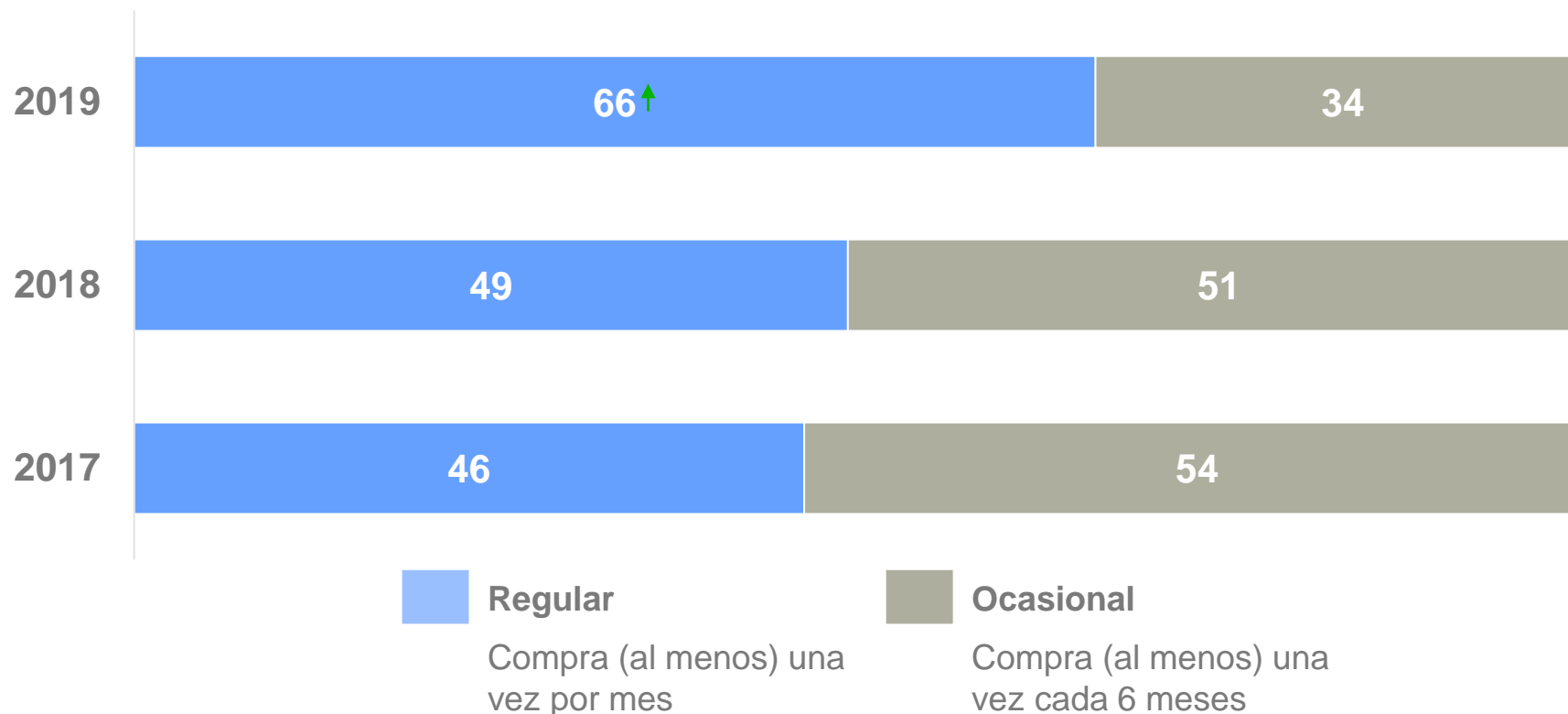
828.000 nuevos compradores* en 2019

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 %



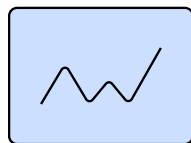
El 66% compró online al menos 1 vez al mes

Base 2019: 1021 casos

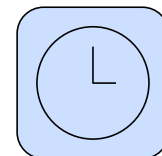
Resultando en una experiencia sencilla y que permite ahorrar tiempo.

¿Qué tracciona a comprar Online?

Datos en %



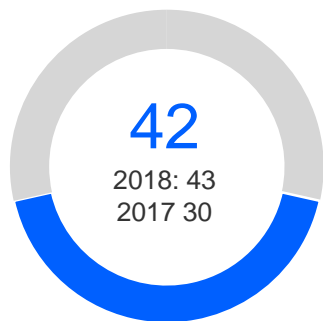
Esfuerzo / Energía **69%**



Tiempo **53%**



Dinero **28%**



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



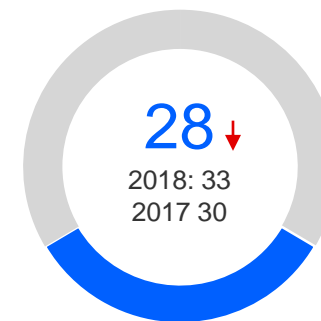
Puedo comprar en cualquier momento



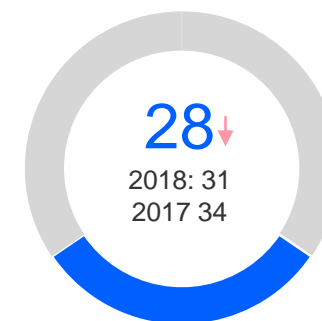
Puedo comprar y enviar a mi domicilio



Ahorro tiempo



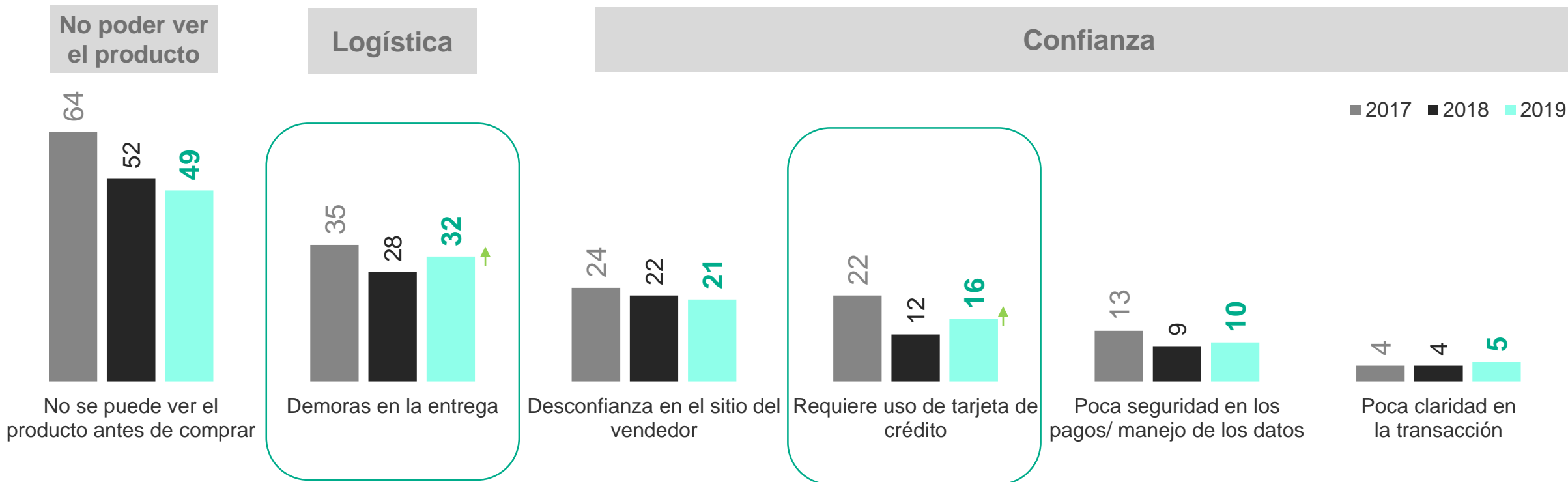
Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas



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

02.

¿Cómo son los e-shoppers argentinos?

¿Qué compran online?

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

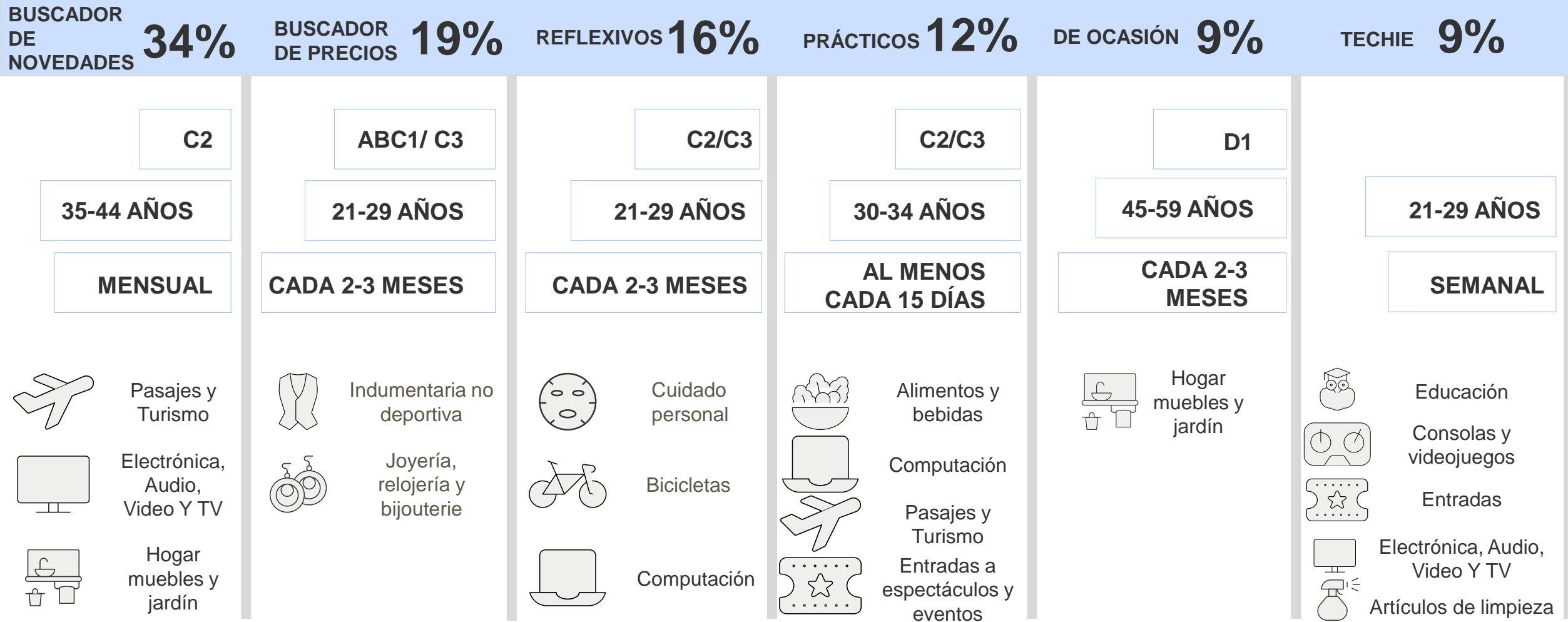


Con el desarrollo del canal, comienzan a perfilarse distintos tipos de e-shoppers.

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

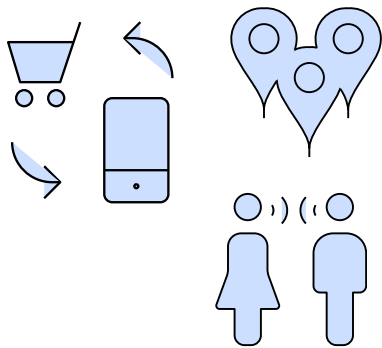
Antes de la compra

Durante la compra

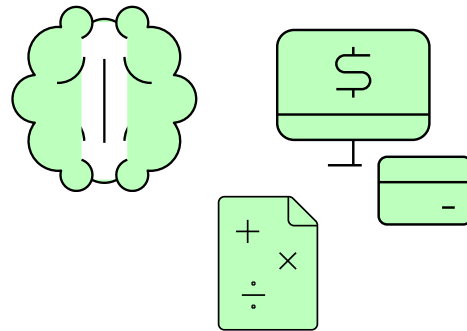
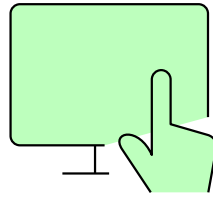
Post compra

01

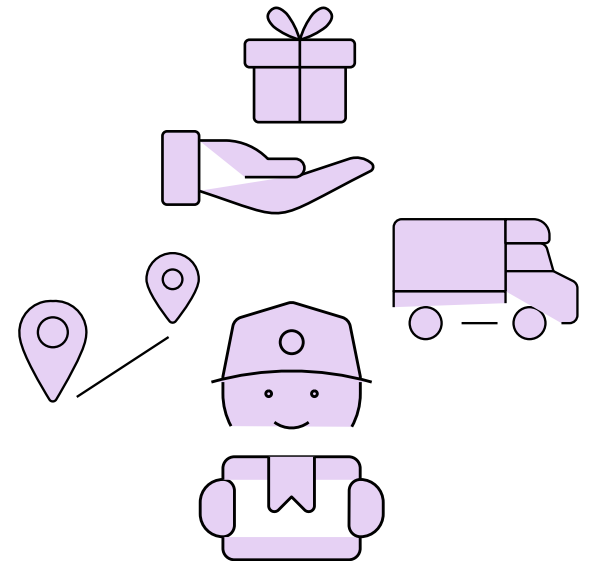
HOT
PRICE



02



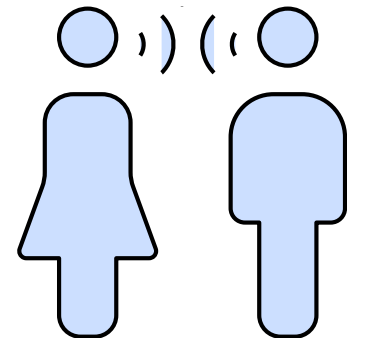
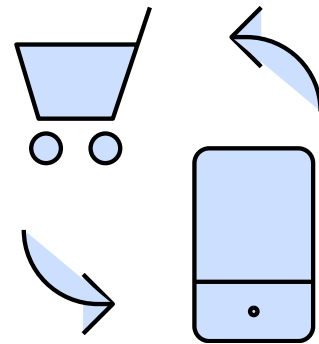
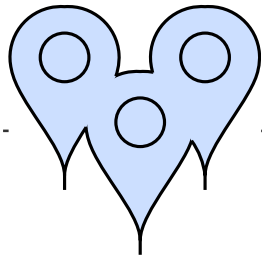
03



Antes de la compra

01

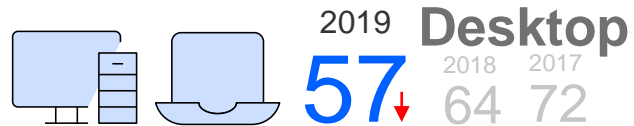
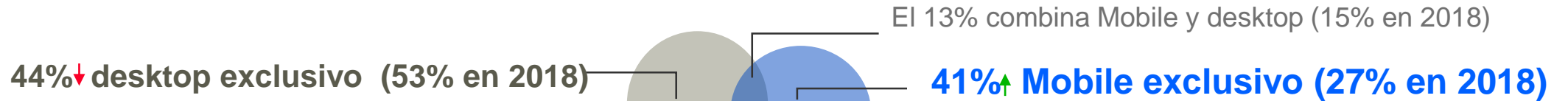
HOT
PRICE



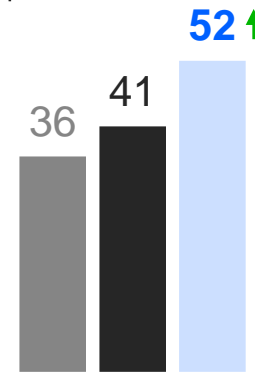
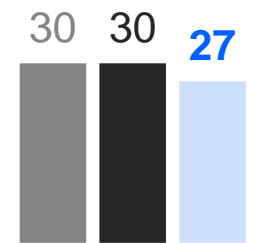
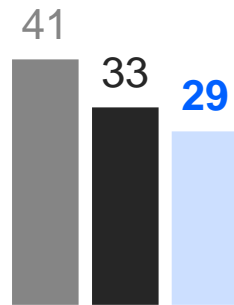
Mobile se consolida como dispositivo de búsqueda, mientras crece en exclusividad

¿A través de qué dispositivos buscaron la última vez?

Datos en %



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



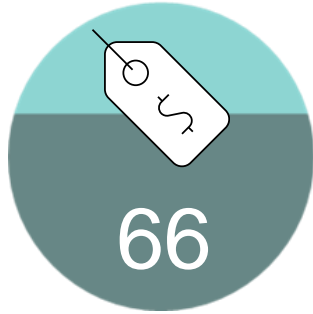
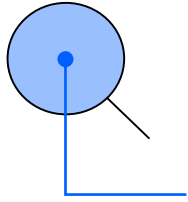
- Alimentos y bebidas
- Hogar
- Cuidado personal
- Cuidado del hogar
- Indumentaria deportiva
- Indumentaria no deportiva
- Accesorio para motos
- Infantiles
- Colchones y sommieros

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019

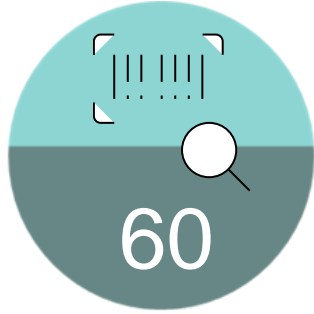
Base 2019: 1102 casos

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

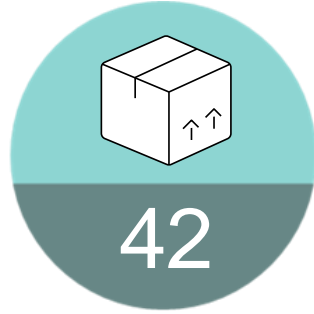
Datos en %



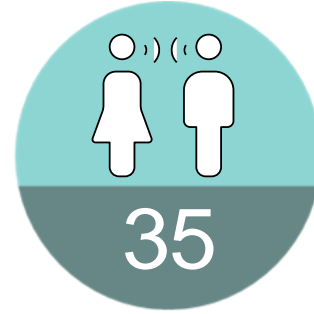
Precio y promociones



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

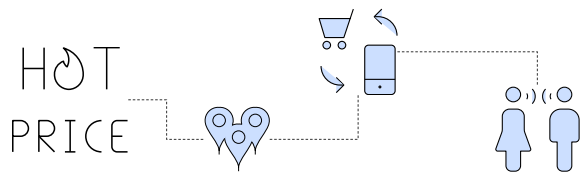
+ Exclusive Mobile (Teléfono del comercio)

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

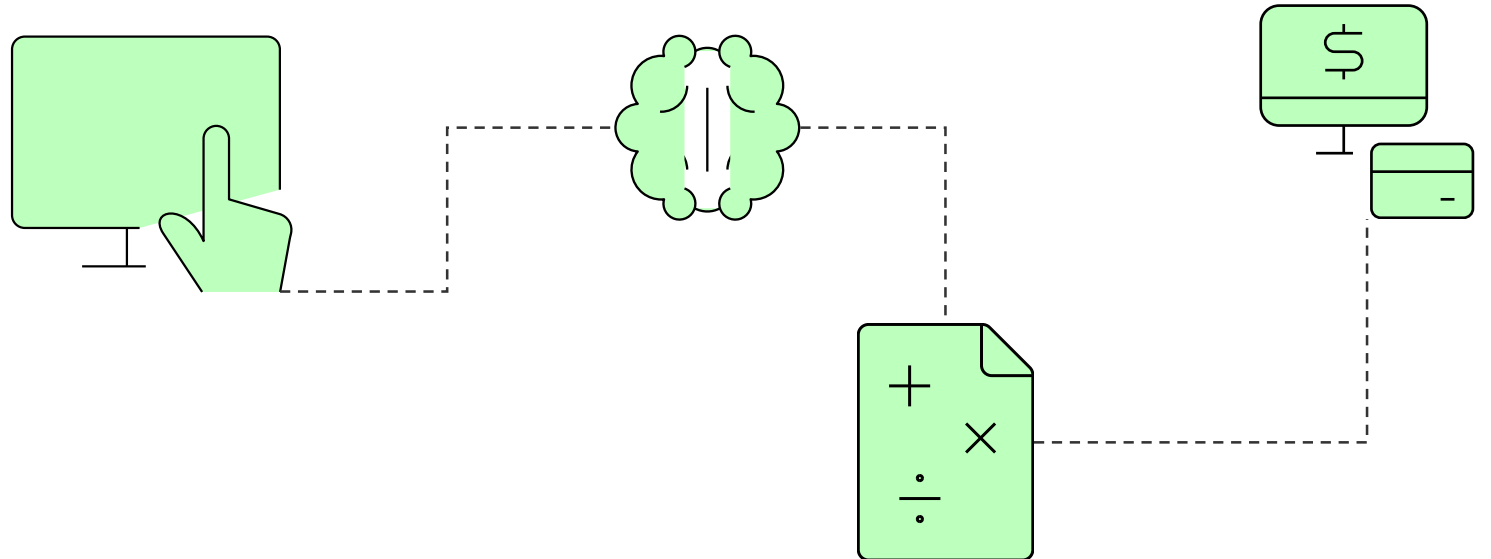
Durante la compra

01

Antes de la compra

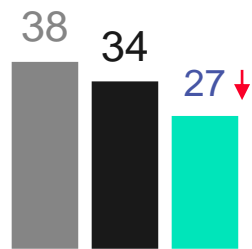
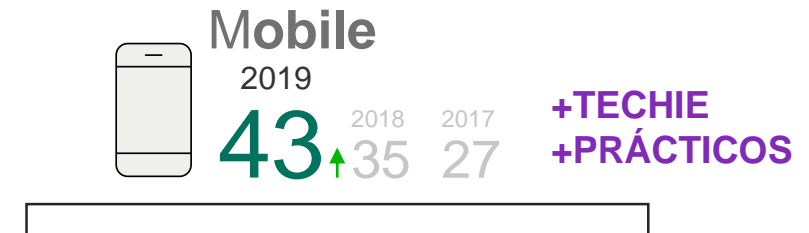
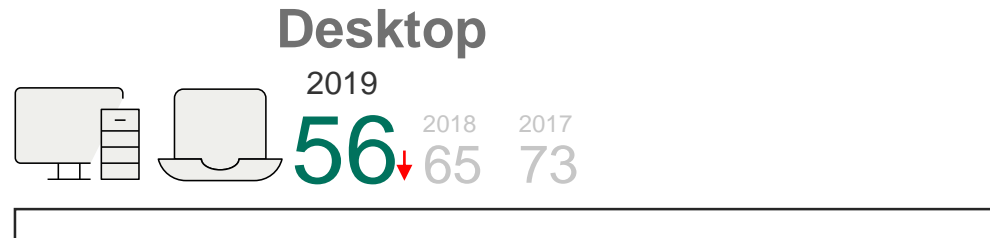


02

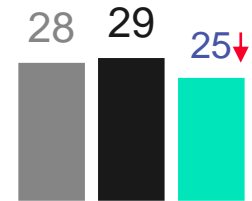


Y en el “Momento de Verdad”, el uso de *mobile* se consolida, destacando diferentes categorías para cada dispositivo:

Datos en %



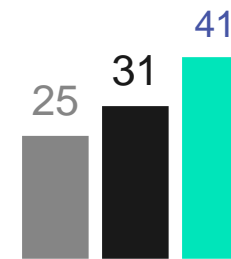
Pc de escritorio



Laptop/notebook



Netbook



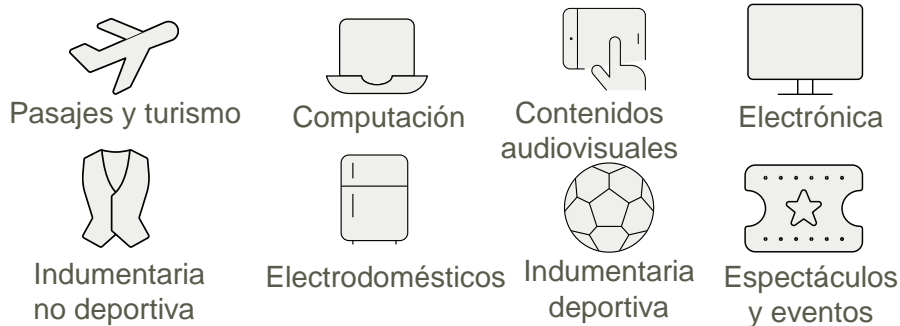
Smartphone



Tablet

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019

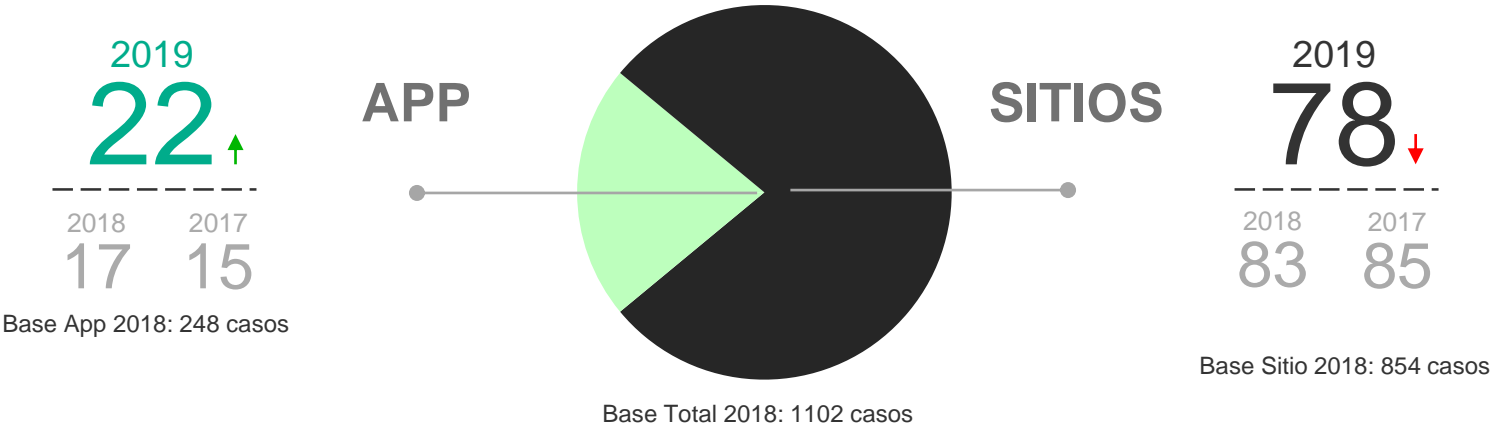
Distribución de las categorías más populares:



Base 2019: 1102 casos

En este escenario, las Apps siguen ganando protagonismo

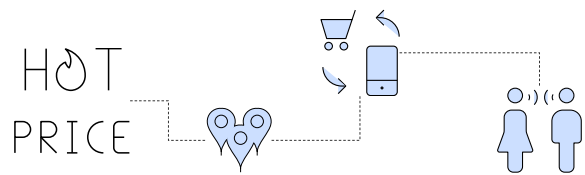
Datos en %



Post compra

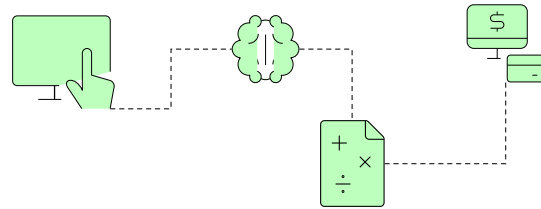
01

Antes de la compra

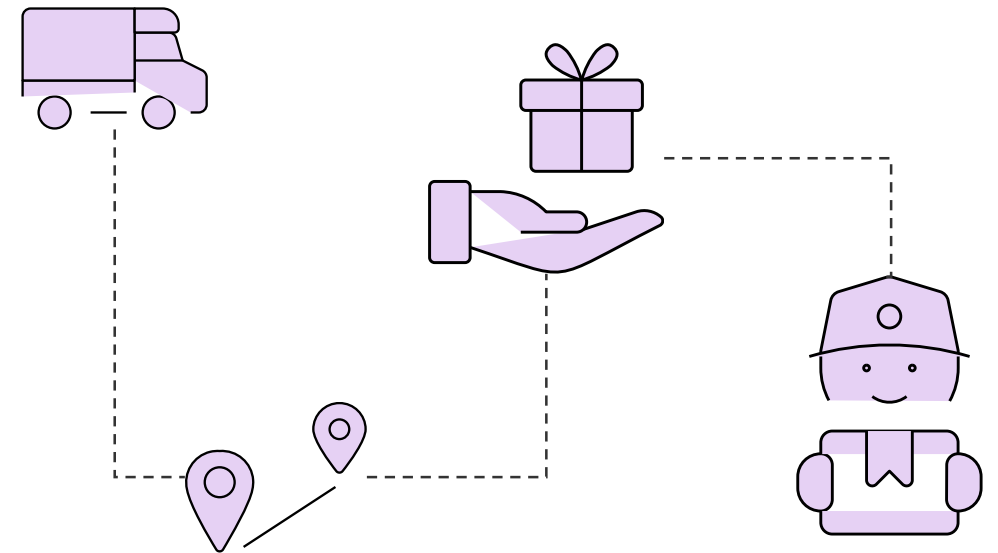


02

Durante la compra

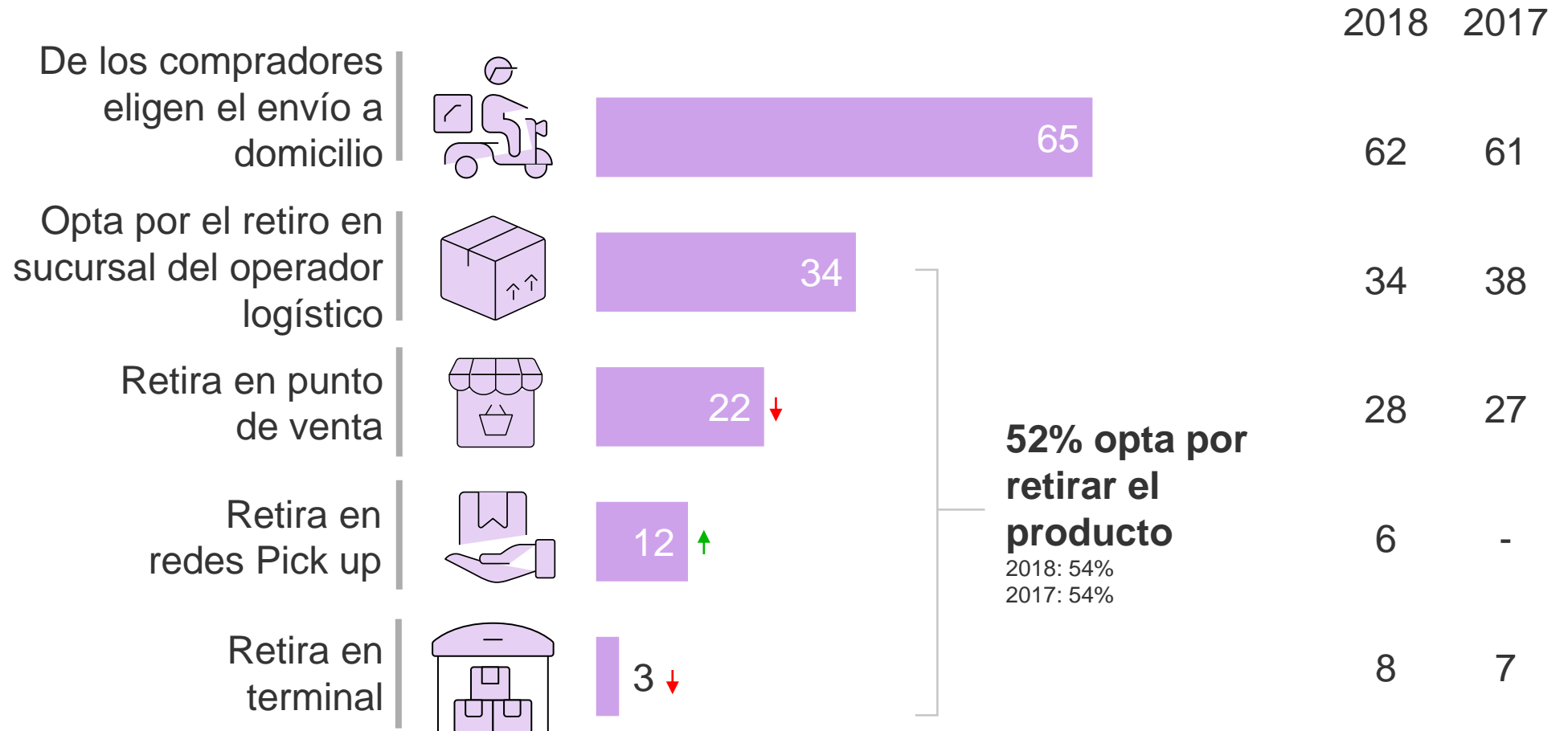


03



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 marketplaces

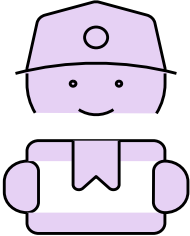
Datos en %



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

04.

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%

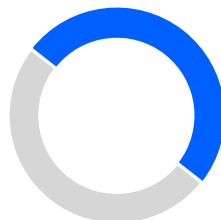
Buscó en alguna fuente online

Buscador de páginas webs



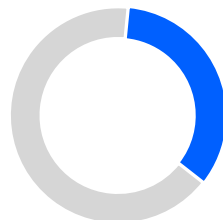
76%

Sitio de marketplace



50%

Sitios web de fabricantes/ marcas



34%

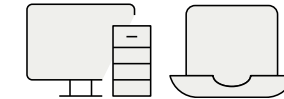
DISPOSITIVOS DE BÚSQUEDA UTILIZADOS

Mobile



54%

Desktop



45%

05.

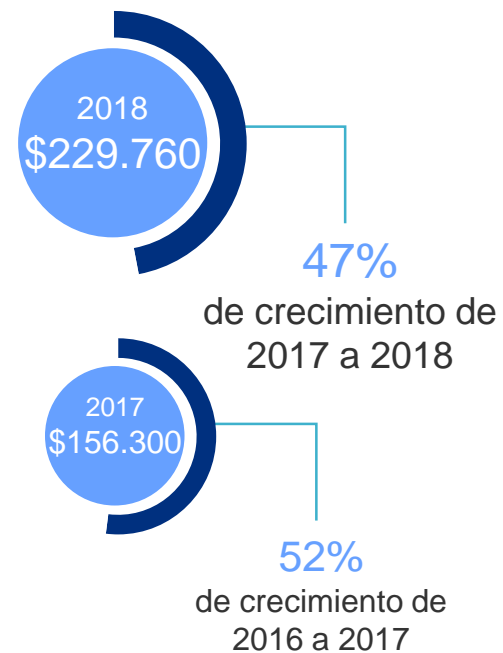
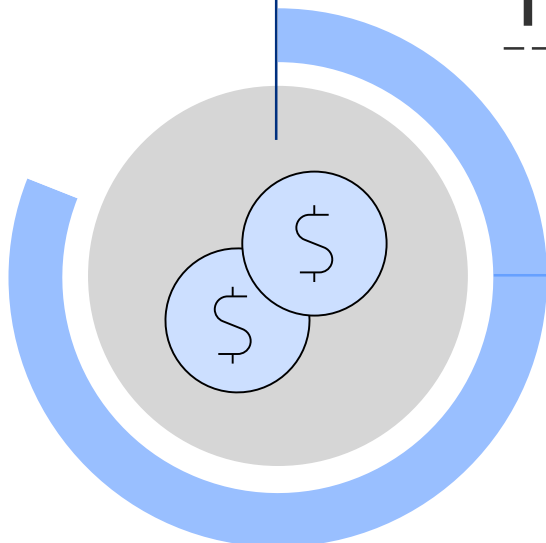
LOS NÚMEROS DE LA INDUSTRIA

¿Cuánto se facturó?

LA FACTURACIÓN DEL E-COMMERCE EN 2019 FUE DE

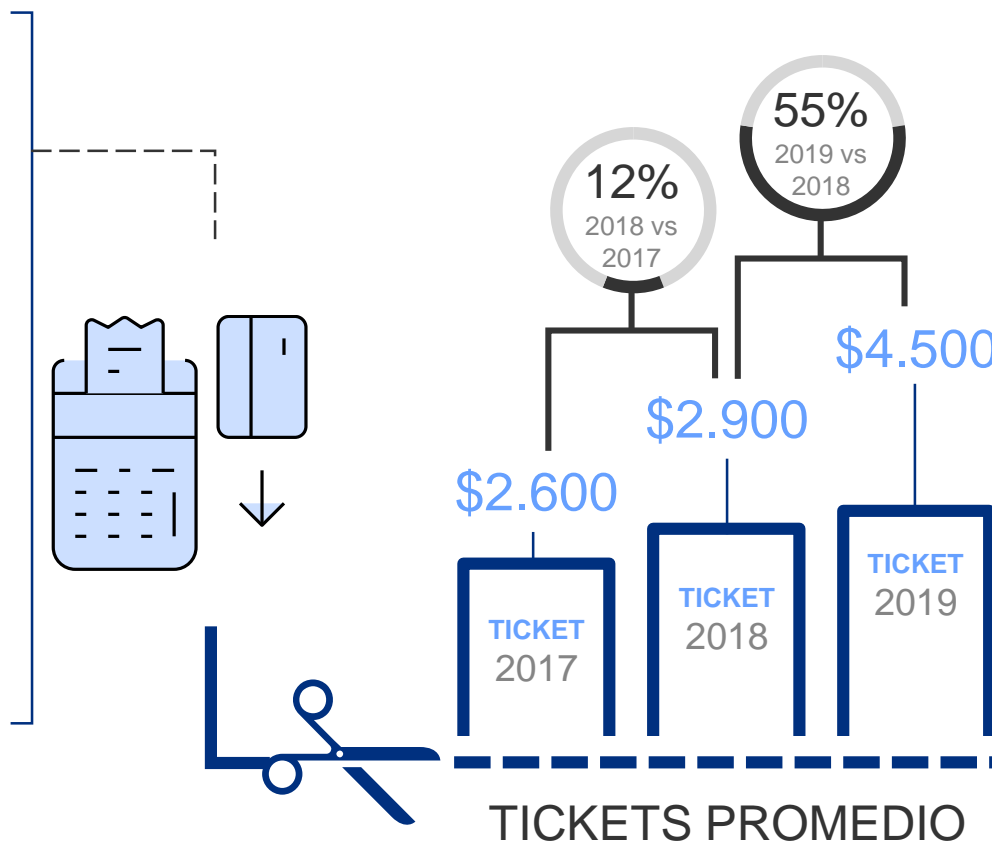
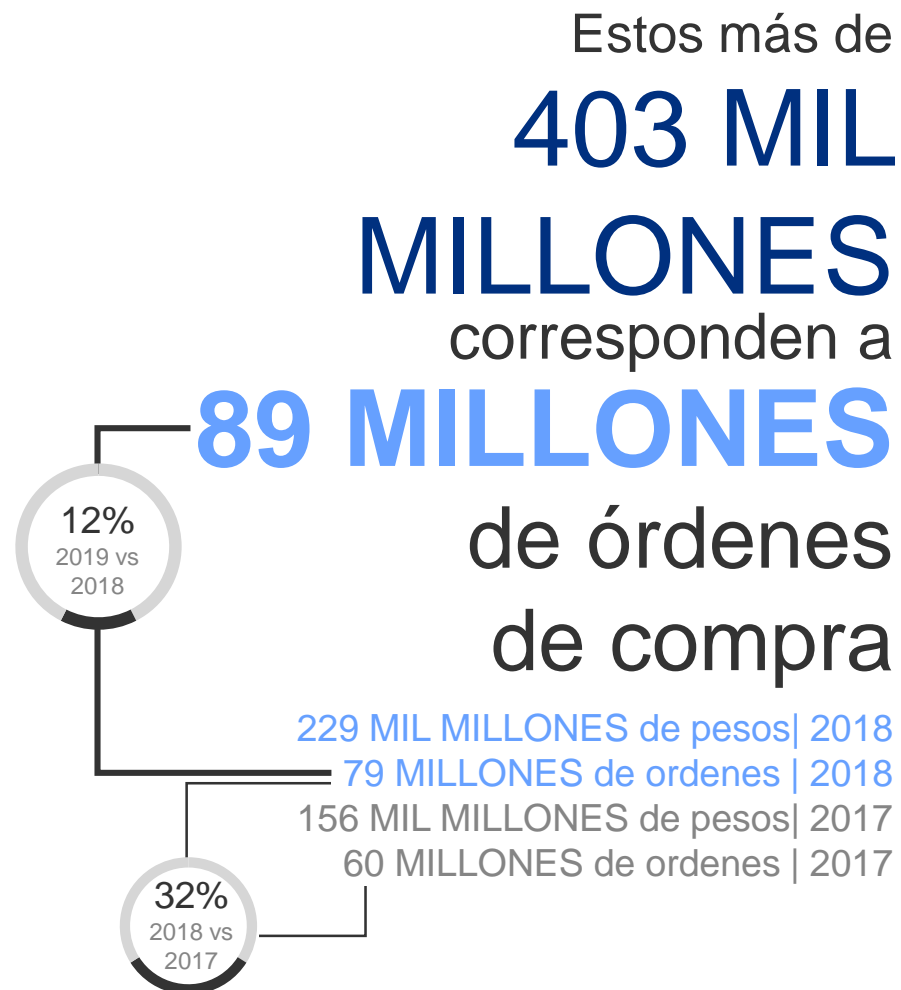
\$403.278 
millones

Representa un **76%**
de crecimiento anual



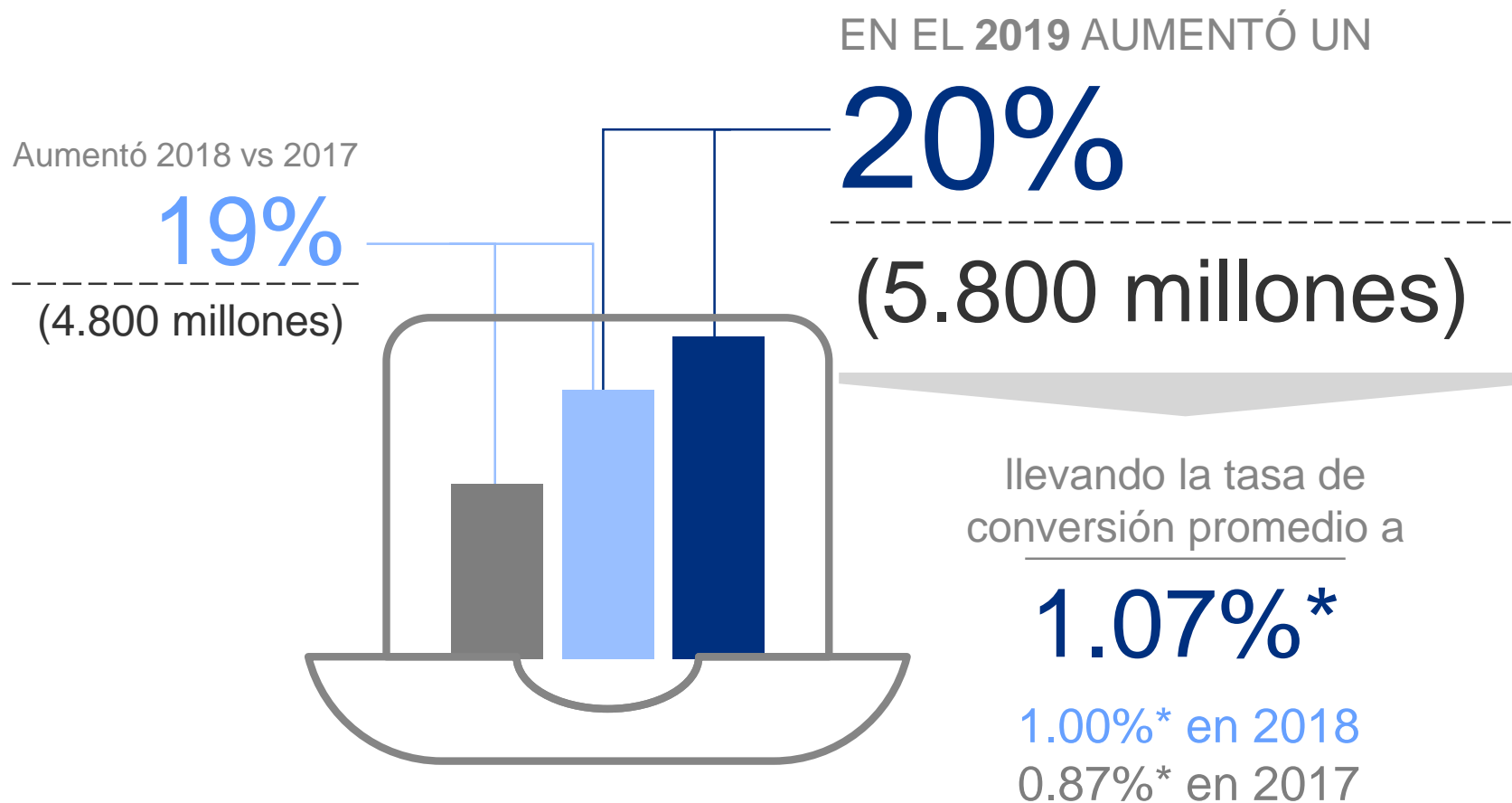
Inflación anual 2019 53,8% según INDEC

¿Cuántas órdenes de compra hubo?



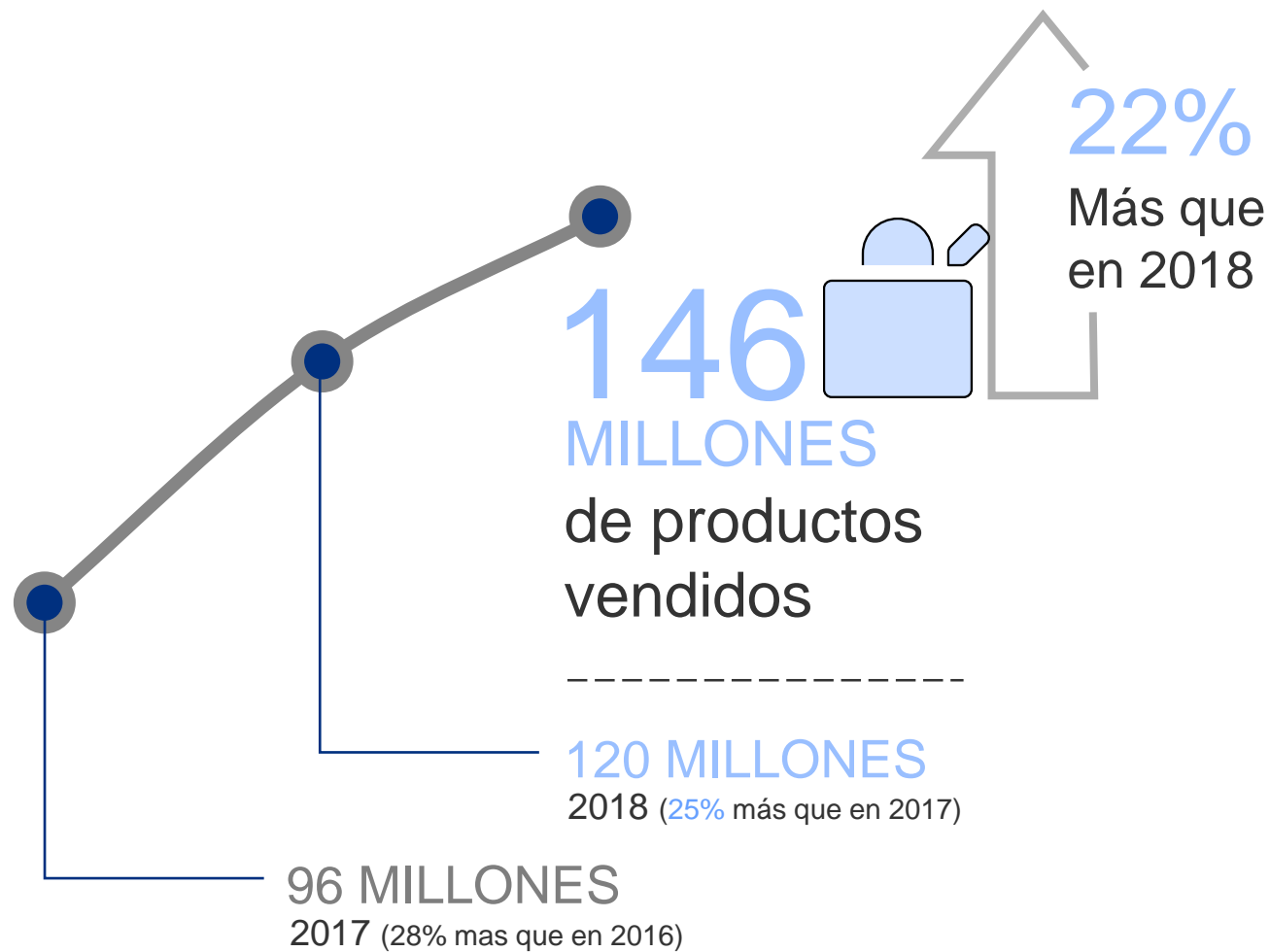
Inflación anual 2019 53,8% según INDEC

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...



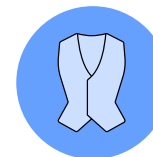
¿qué rubros impulsan este crecimiento en unidades?



ALIMENTOS Y BEBIDAS



ARTICULOS PARA EL HOGAR Y HERRAMIENTAS



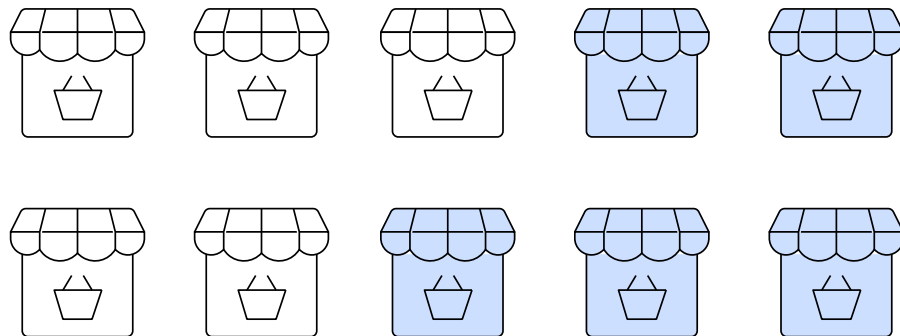
INDUMENTARIA (deportiva y no deportiva)

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% |

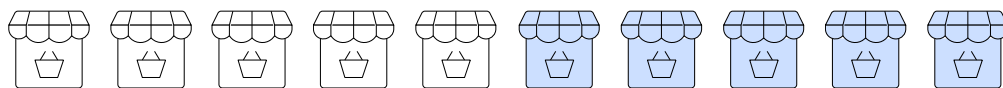
Se mantiene estable la venta desde los Marketplaces



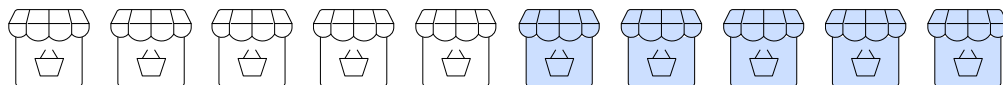
5 de cada 10

empresas realizó ventas desde un Marketplace

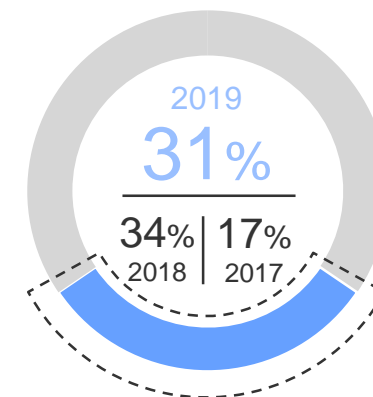
2018 | 5 DE CADA 10



2017 | 5 DE CADA 10



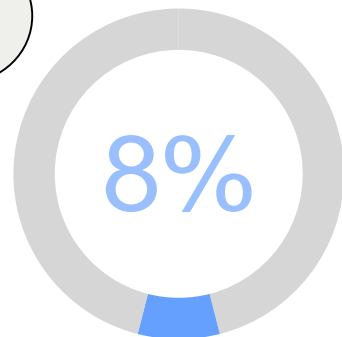
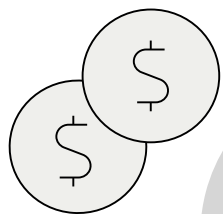
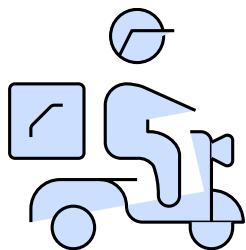
En promedio, esas ventas representaron



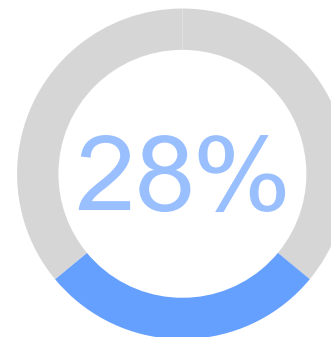
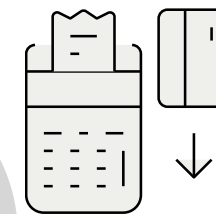
en la facturación de esas empresas

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

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



de la facturación

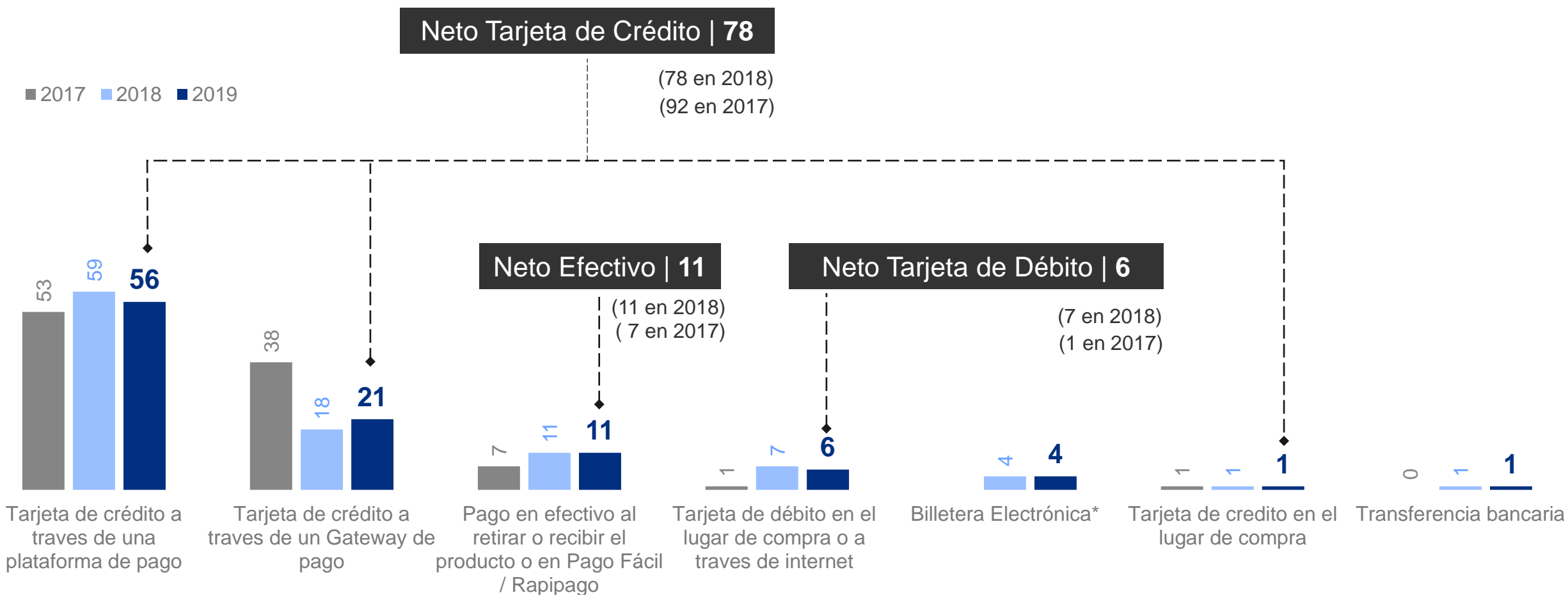


de las órdenes de compra

De las ventas de supermercados y farmacias/perfumerías

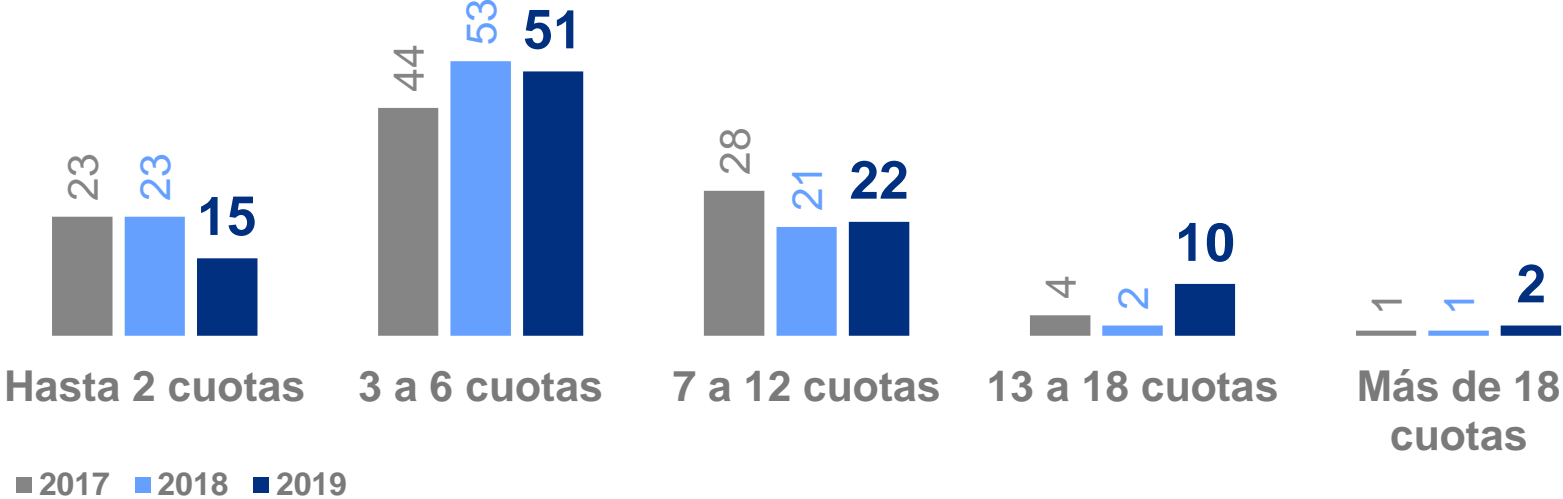
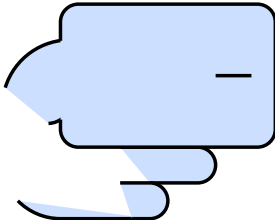
El principal medio de pago continua siendo la tarjeta de crédito. El pago en efectivo y la tarjeta de débito conservan los niveles alcanzados en 2018

Datos en %



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

Datos en %



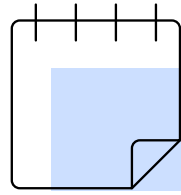
Y la logística de la mitad de las ventas se resuelve con el retiro en PDV, mientras que 4 de cada 10 con el envío a domicilio

Datos en %



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

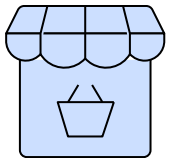
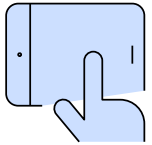
Datos en %



06.

Conclusiones

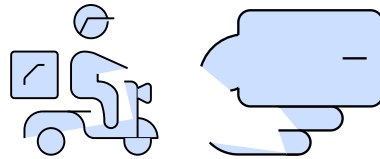
La compra online, una experiencia consolidada que sigue sumando shoppers y expandiéndose en categorías de compra más frecuente



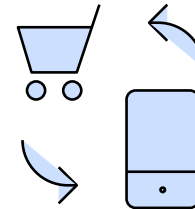
+ de 828.000
nuevos
shoppers en el
2019



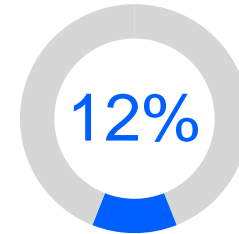
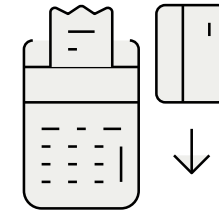
Con fuerte
crecimiento de
categorías en
desarrollo tales
como
**Alimentos &
bebidas y
Contenidos
Audiovisuales
(streaming)**



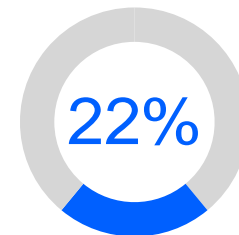
Un shopper
más sofisticado,
que demanda
envíos más
rápidos y más
variedad de
medios de
pago.



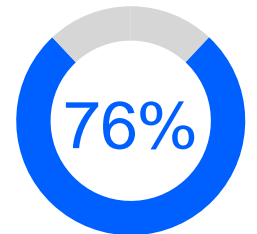
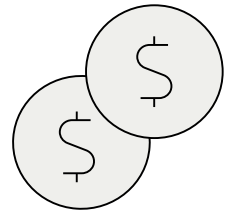
Donde la
compra
mobile ya es
un hecho
para los
segmentos
más
entrenados.



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).



KANTAR

MUCHAS GRACIAS



SPONSOR

