

KANTAR



Informe Mid Term

Preparado especialmente para

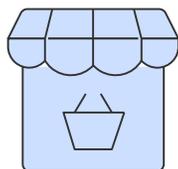
CACE

Agosto 2020

Fase Oferta

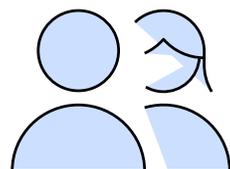
Ficha técnica

Ficha técnica



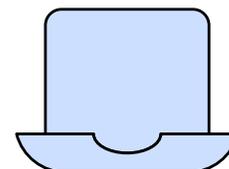
Unidad de análisis:

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



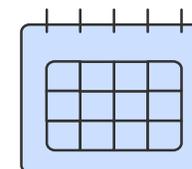
Muestra:

129 empresas



Técnica de recolección:

Encuestas online.

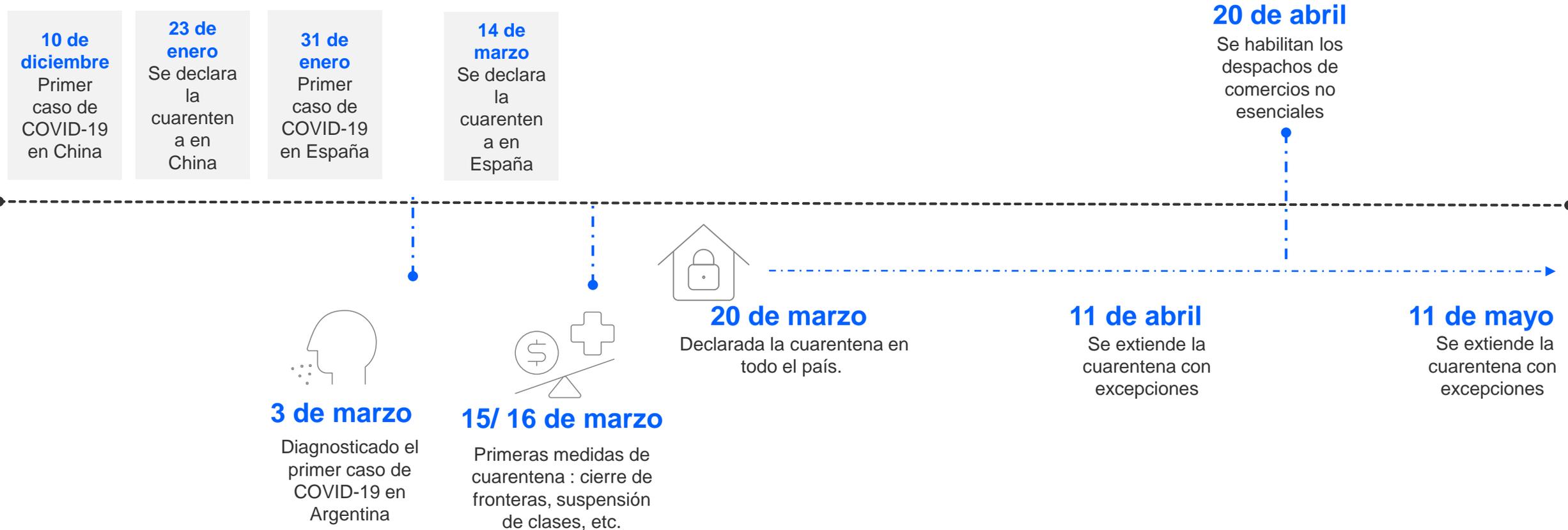


Fecha de Campo:

06 al 17 de julio de 2020

Contexto económico y
social

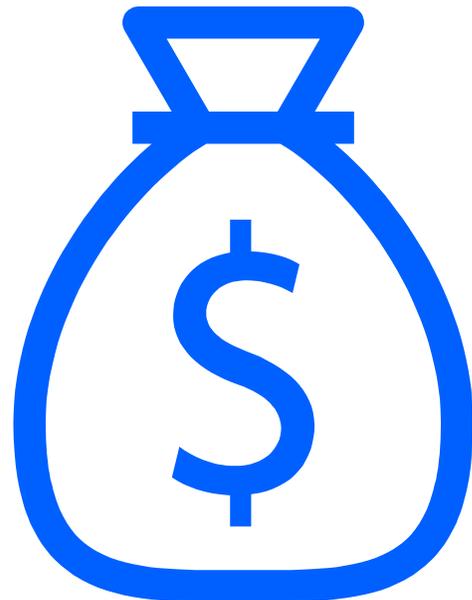
En un comienzo el contexto de pandemia afectó fuertemente la venta online, principalmente de productos no esenciales, la que tomará un fuerte impulso luego de la habilitación de los despachos el 20 de abril.



Análisis de resultados

Con un crecimiento interanual del **106%**, la facturación de este MID refleja el intenso desarrollo del eCommerce durante este año.

Facturación



314.602

MID 2020 | Millones de pesos

\$403.278
Anual 2019

\$152.619
MID 2019

\$229.760
Anual 2018

Inflación acumulada
jun'19-jun'20: 43%

Base 129 casos

Lo que también impacta en un incremento del **63%** en unidades y del **30%** en órdenes de compra, claros indicadores de la expansión del canal.

\$314.602 millones

Facturación

▶ un crecimiento del 106% con respecto al MID 2019

92 millones

Unidades vendidas

▶ un 63% más que los productos vendidos en Mid 2019

2.505 millones

Tráfico

▶ un 14% más de sesiones que en Mid 2019

54 millones

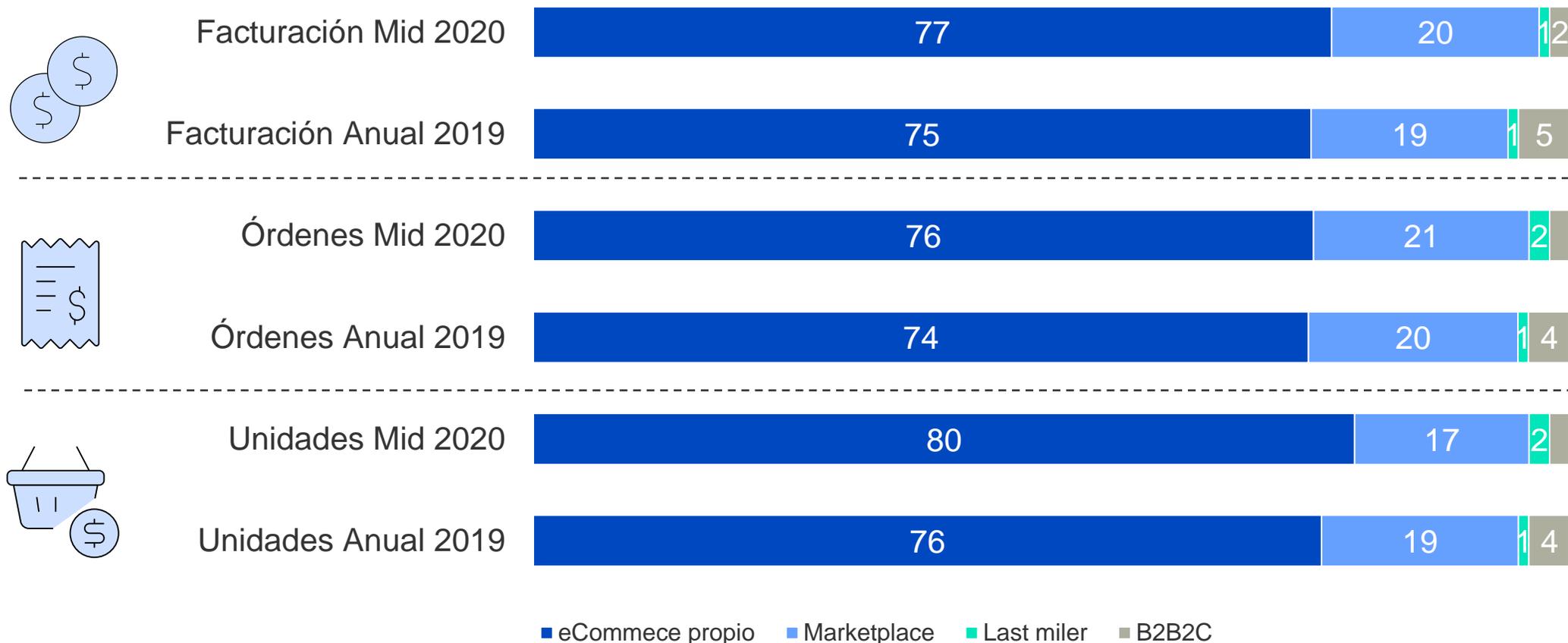
Órdenes

▶ un 30% más de órdenes de compra generadas en el Mid 2019

Base 129 casos

Analizando las empresas que no son marketplaces, esta maduración también se refleja en el gran peso del canal eCommerce propio en el promedio de facturación, órdenes y unidades.

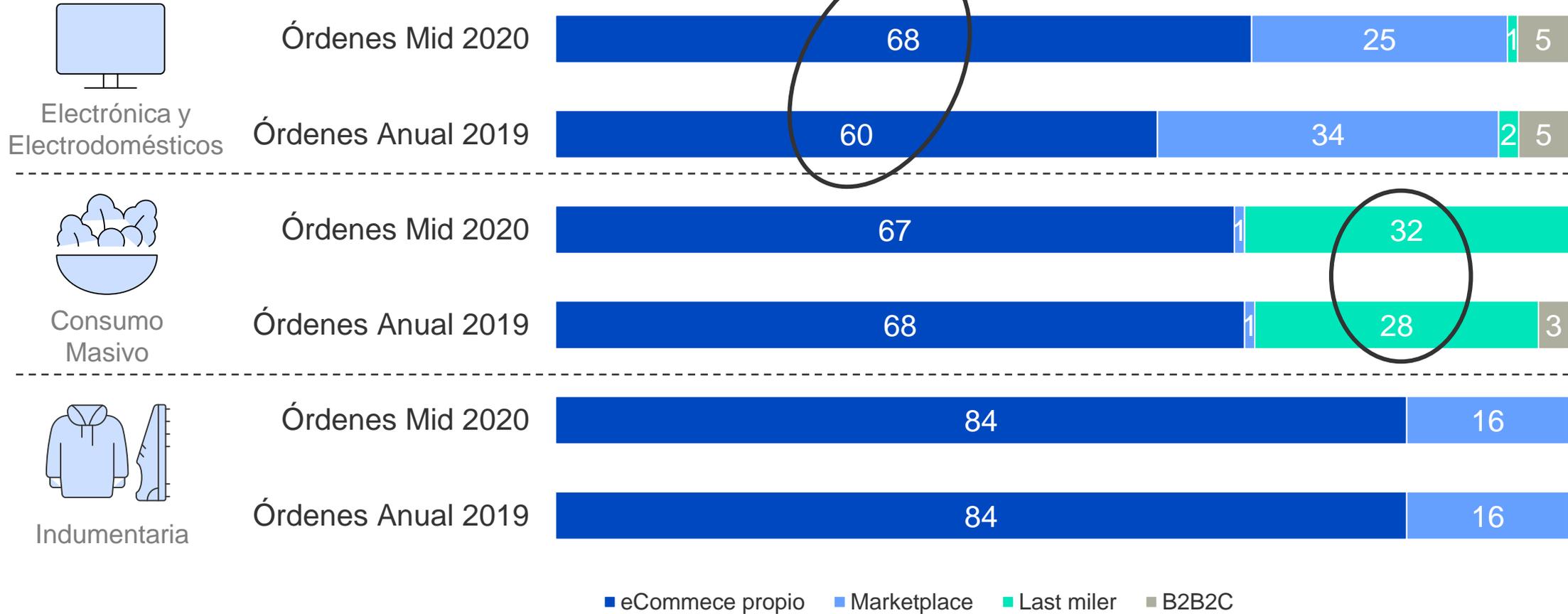
Facturación promedio por canal- No incluye Marketplaces



Base 129 casos

Haciendo foco en órdenes de compra, en este semestre crece el peso del eCommerce propio para el rubro Electrónica y electrodomésticos, y para Consumo masivo, se expande la participación de los Last milers.

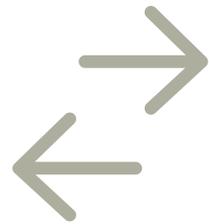
Órdenes de compra según canal- apertura por verticales



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

Además, más de la mitad de las ventas provino de Mobile, alcanzando el 70% entre los players más importantes.

El camino a la compra



Mobile

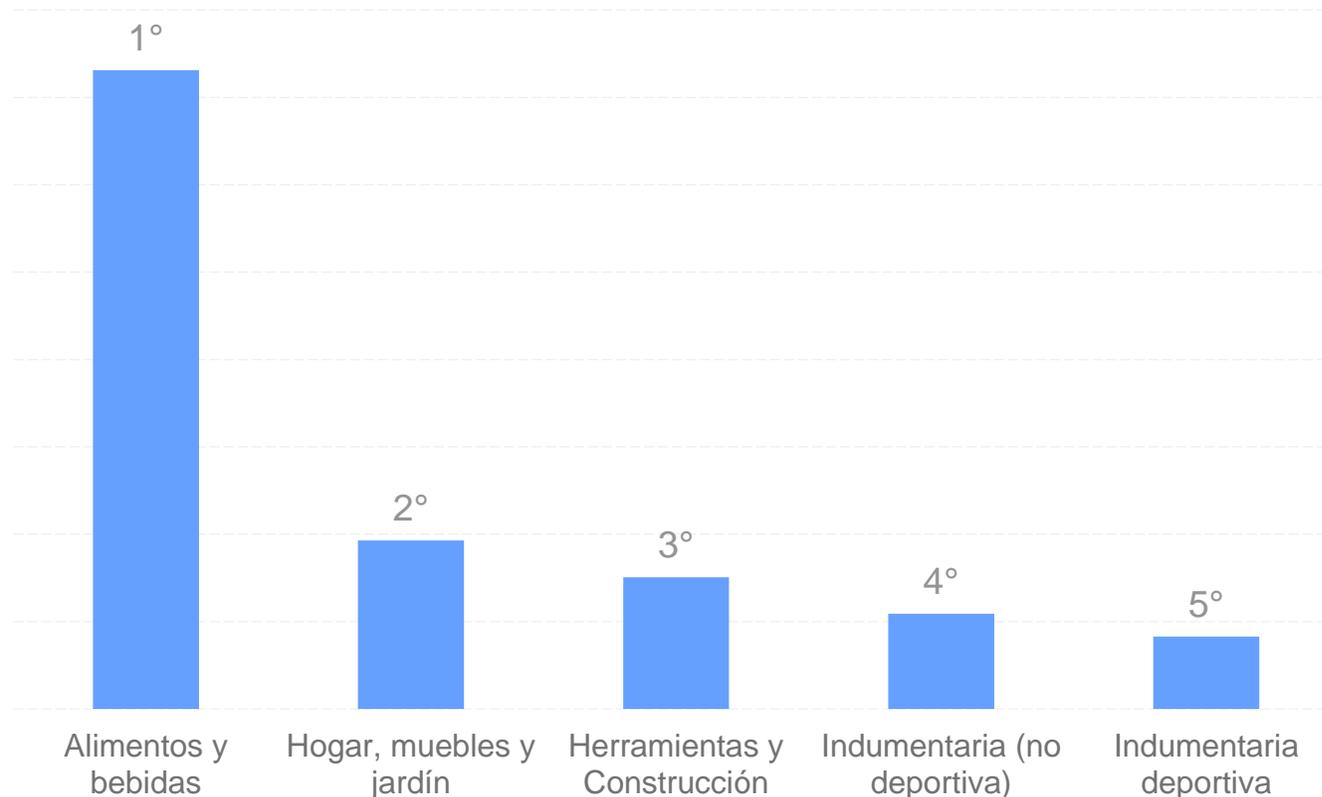


***70%** de las compras
entre players con mayor
facturación

Base 129 casos

Alimentos y bebidas es la categoría con mayores unidades vendidas.

Categorías más vendidas en unidades

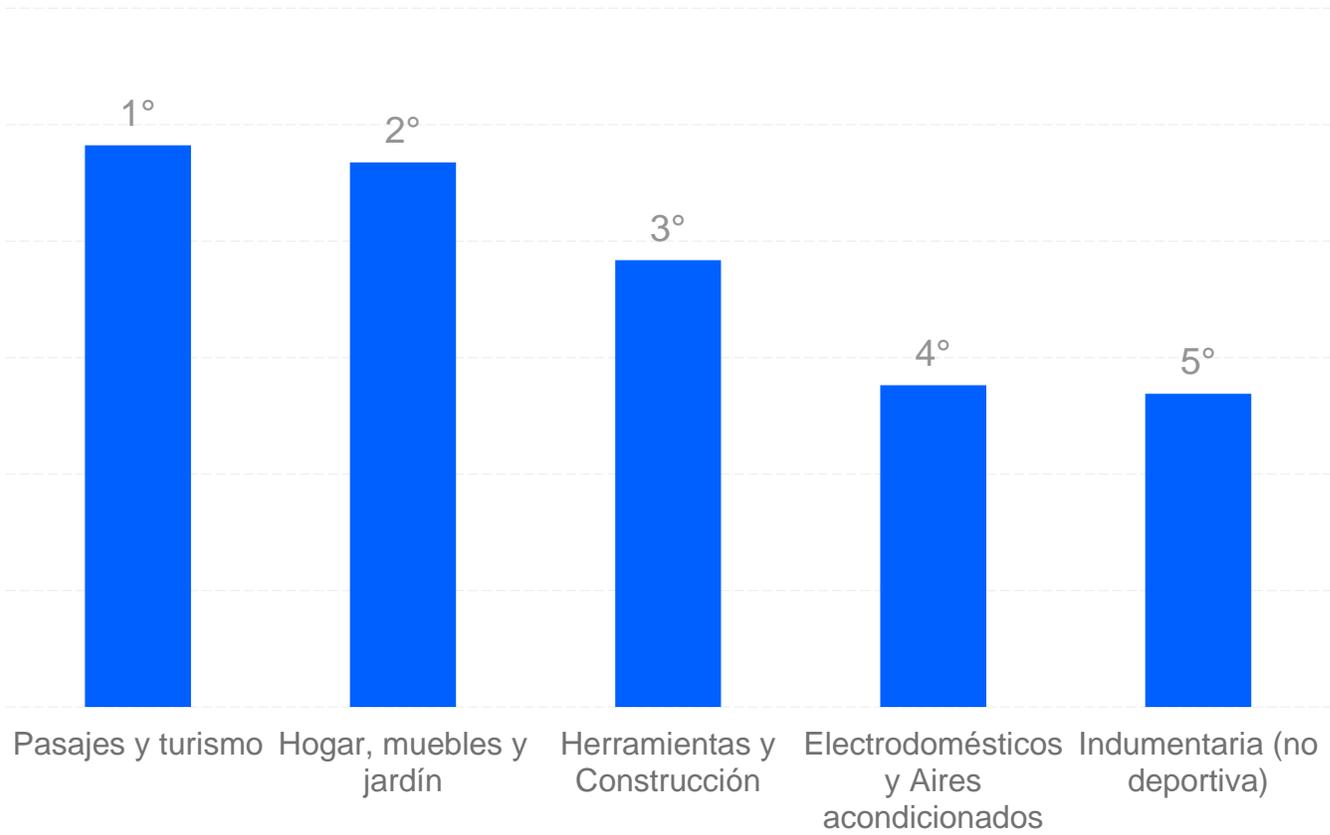


Base 129 casos

Producto	Rank
Pasajes y turismo	6°
Artículos de limpieza	7°
Celulares y teléfonos	8°
Accesorios para motos, autos y otros vehículos	9°
Productos de cosmética y cuidado personal	10°
Medicamentos y equipamiento para la salud	11°
Infantiles (indumentaria, accesorios y juegos)	12°
Electrodomésticos y Aires acondicionados	13°
Electrónica, audio, video y TV	14°
Colchones y sommier	15°
Computación	16°
Aparatología para el cuidado personal	17°
Consolas y videojuegos	18°
Bicicletas y accesorios	19°
Joyería, relojería y bijouterie	20°
Educación	21°

Mientras que Pasajes y turismo, Hogar muebles y jardín, Herramientas y construcción, Electrodomésticos y Aires acondicionados e Indumentaria no deportiva son las categorías de mayor peso en facturación.

Categorías más vendidas en facturación



Base 129 casos

Producto	Rank
Celulares y teléfonos	6°
Accesorios para motos, autos y otros vehículos	7°
Electrónica, audio, video y TV	8°
Indumentaria deportiva	9°
Alimentos y bebidas	10°
Computación	11°
Medicamentos y equipamiento para la salud	12°
Productos de cosmética y cuidado personal	13°
Colchones y somniers	14°
Infantiles (indumentaria, accesorios y juegos)	15°
Artículos de limpieza	16°
Consolas y videojuegos	17°
Aparatología para el cuidado personal	18°
Joyería, relojería y bijouterie	19°
Educación	20°
Bicicletas y accesorios	21°

La tasa de conversión crece con respecto al MID 2019, mostrando un comprador más decidido cuando visita la plataforma de compra.

Tasa de conversión promedio tomando cada empresa individualmente

1,46%

Tasa de Conversión
entre cantidad de
sesiones y órdenes
de compras



1,07%
Anual 2019

1,06%
MID 2019

1,00%
Anual 2018

Base 129 casos

La tarjeta de crédito sigue siendo el medio de pago más utilizado, creciendo la participación de los gateways de pago.

Medios de Pago
Datos en %

	Anual 2018	MID 2019	Anual 2019	MID 2020
Tarjeta de crédito a través de una plataforma de pago	59	63	56	59
Tarjeta de crédito a través de un Gateway de pago	18	14	21	18
Pago en efectivo al retirar o recibir el producto o en Pago Fácil o Rapipago	11	10	11	10
Tarjeta de debito en el lugar de compra o a través de internet	7	9	6	9
Billetera Electrónica (PIM, etc)*	4	5	4	5
Transferencia bancaria, Pagomiscuentas.com o linkpagos.com	1	0	1	0
Tarjeta de crédito en el lugar de compra	1	0	1	0
Tarjeta prepaga*	-	-	-	0

Neto Tarjeta de Crédito: 77%
Neto Tarjeta de Débito: 9%



*Tarjeta prepaga no se incluyó como opción en estudios anteriores

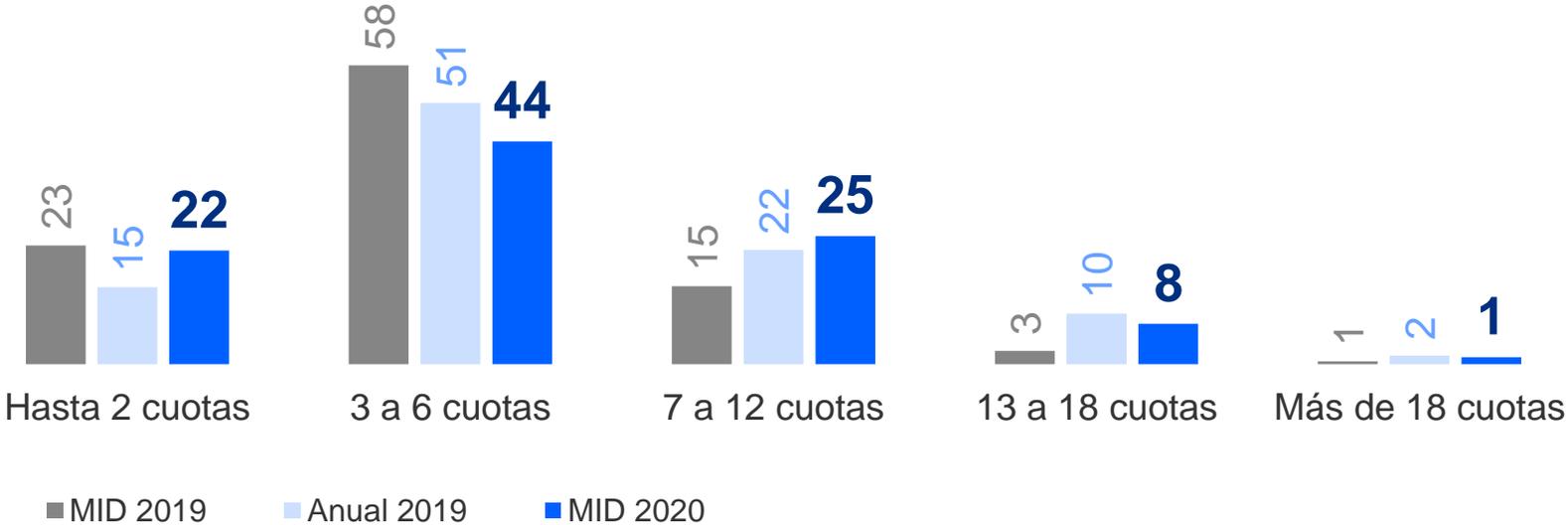
Base 129 casos

Y cada vez más empresas adoptan la modalidad de ventas con cuotas, ofreciendo principalmente hasta 12 cuotas.

Datos en %



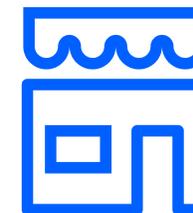
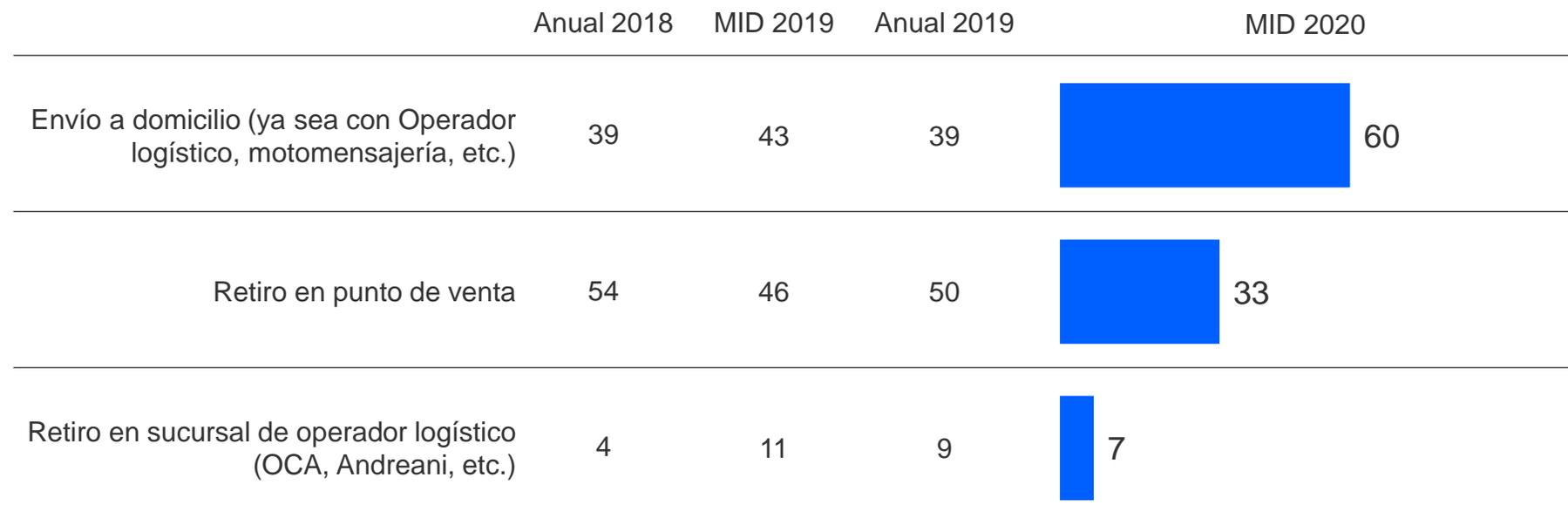
75 % en Anual 2019
77% en MID 2019



El envío a domicilio desplaza al retiro en punto de venta como principal opción de logística.

Logística

Datos en %



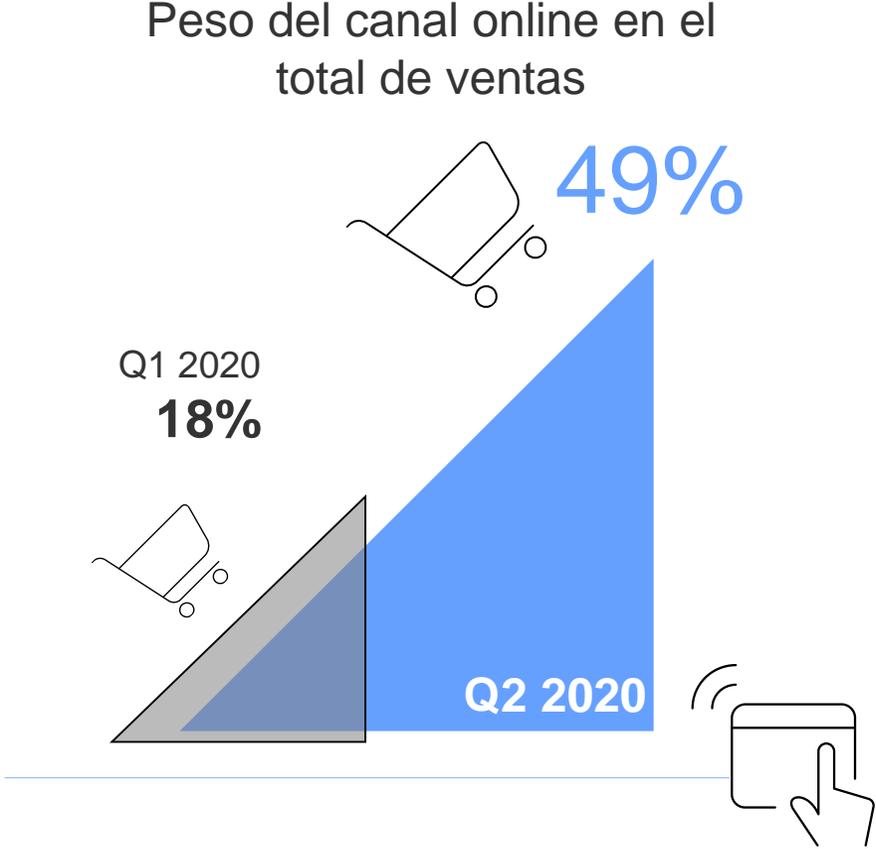
*No incluye MarketPlace ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante Voucher

Base 129 casos

Comparación Q1 y Q2

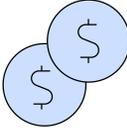
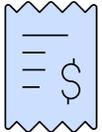
Comparando con Q1, durante el Q2 casi se triplica el peso del canal online entre las ventas totales, reflejando esta aceleración del eCommerce.

Peso del canal online entre empresas Brick & Mortar
Datos en %



Base 129 casos

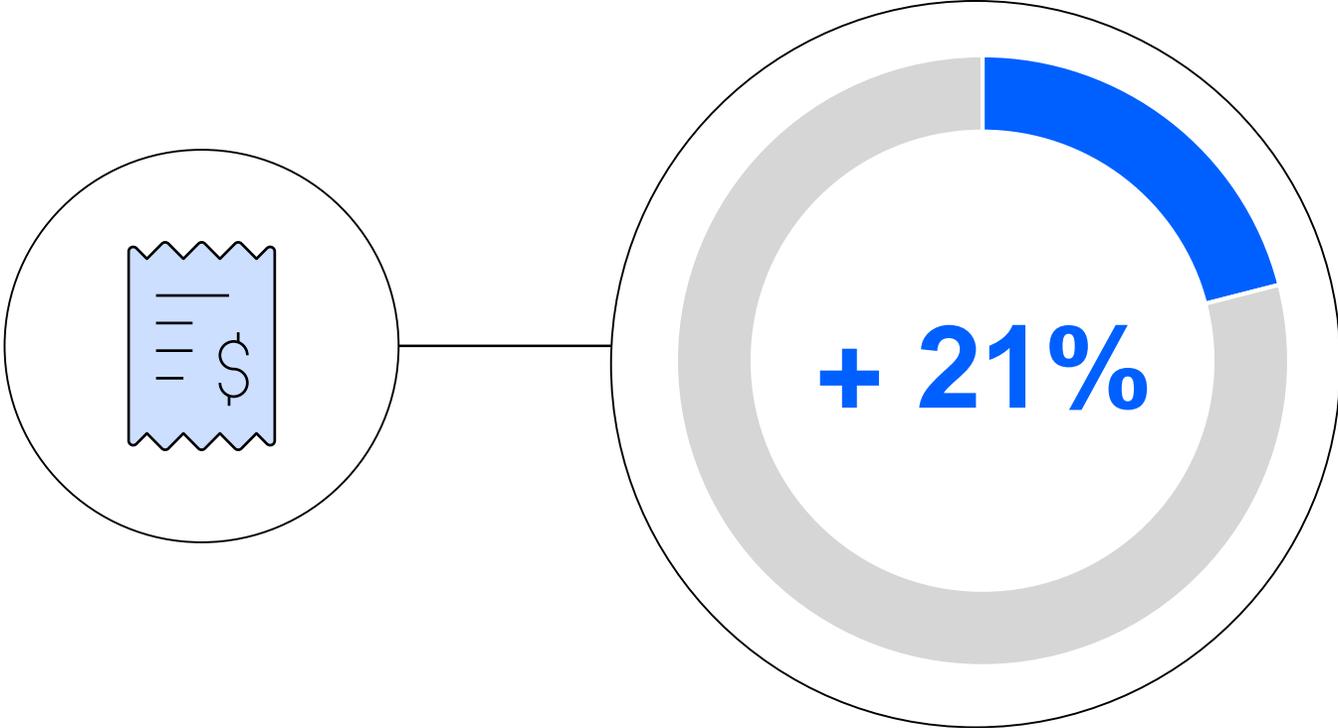
Y el segundo trimestre representa más del 60% del total de facturación, órdenes y unidades del semestre.

	Q1 2020	Q2 2020	Total MID 2020
 Facturación	34%	66%	\$314.602 millones
 Órdenes	37%	63%	54 millones
 Unidades	34%	66%	92 millones

Base 129 casos

2 de cada 10 órdenes de compra provinieron de nuevos clientes, reflejando este gran crecimiento del canal.

Nuevos clientes en Q2 2020



*No incluye marketplaces

Base 129 casos

Esta aceleración provocó una extensión en los plazos de entrega, principalmente durante el mes de abril, mejorando en mayo y junio.

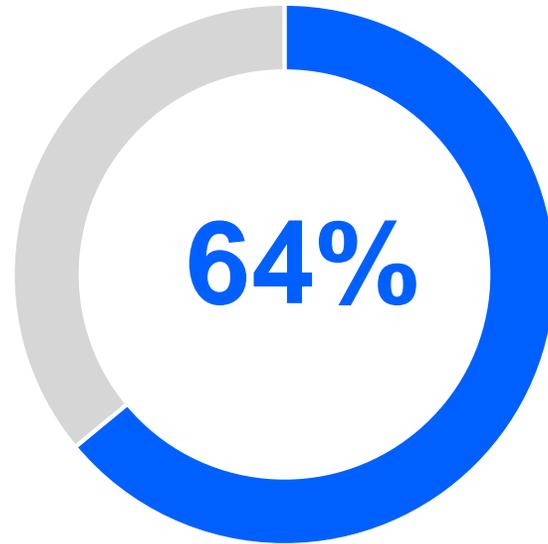
Datos en %



Base 129 casos

Y genera también grandes expectativas a futuro.

6 de cada 10 empresas creen que la expansión que se produjo desde la cuarentena no se detendrá, impactando en un aumento de casi el 150% en facturación para 2020.



Creen que el eCommece seguirá creciendo el resto del año

Creen que este año la facturación crecerá un

148%

Base 129 casos

Fase Demanda

Síntesis de resultados

Síntesis de resultados

Principales indicadores de la fase Demanda - Mid 2020:

01.

1 de cada 10 argentinos compró online POR PRIMERA VEZ durante la cuarentena

02.

Un canal más maduro, donde más de la mitad de los compradores online compraron en el último mes.

03.

En pleno contexto de pandemia, Delivery de comidas, Consumo masivo y Telefonía móvil son las categorías más compradas a nivel nacional.

04.

Además, también son las categorías de mayor debut entre los compradores en el primer semestre.

05.

Y junto con Animales y mascotas y Medicamentos de venta libre, son las categorías de mayor intención de compra en el mediano plazo.

Análisis de resultados

Casi 1 de cada 10 compradores hizo compras online por primera vez durante el contexto de aislamiento social.

Esta situación actúa como un claro impulsor del desarrollo del canal y del ingreso de nuevos compradores.

Compra online

Datos en %

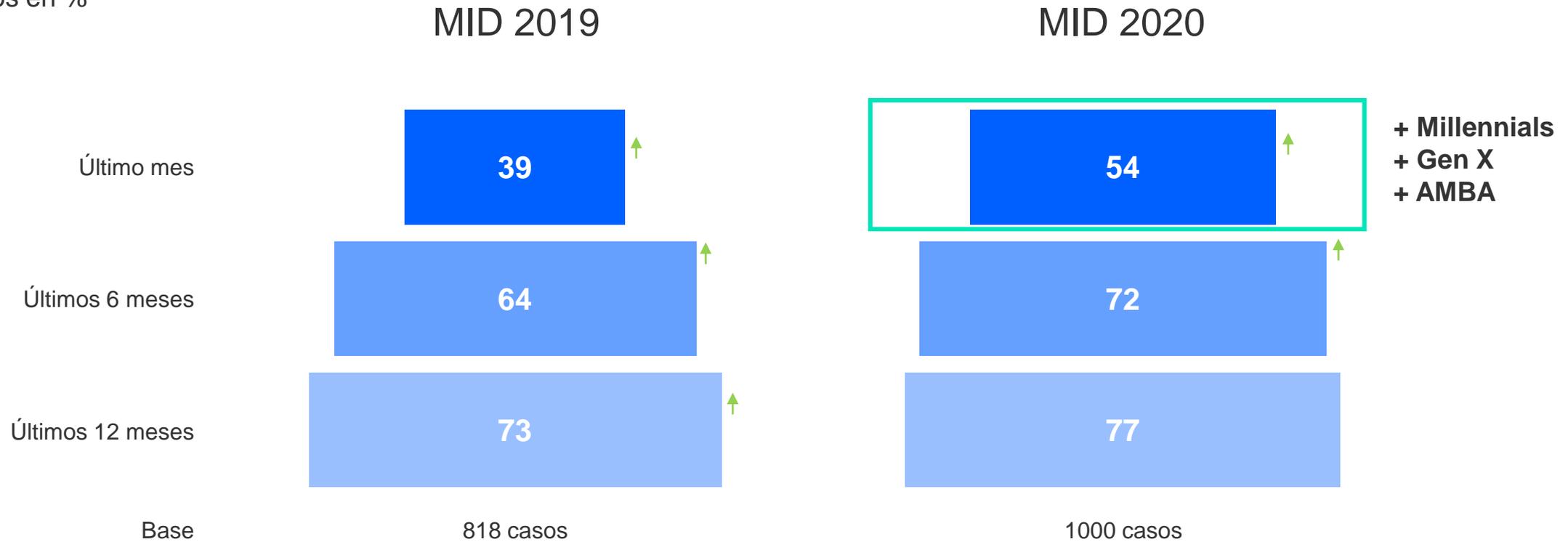
8% de los argentinos compraron online por primera vez durante la cuarentena.

- + Centennials
- + Millennials
- + D1-D2

Principalmente entre los más jóvenes y de niveles socioeconómicos bajos.

Observándose una compra cada vez más habitual, en un claro cambio de comportamiento del comprador.

Compra online
Datos en %



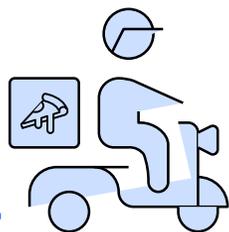
*Adultos argentinos conectados

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

Datos en %

Delivery de comidas

26



Alimentos y bebidas

21



Celulares, teléfonos y accesorios

19



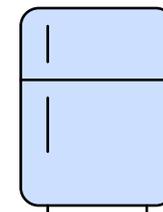
Indumentaria y calzado deportivo.

18



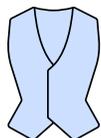
Electrodomésticos y AA

16



Indumentaria no deportiva, calzado...

16



Cosméticos y cuidado personal

16



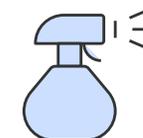
Herramientas y construcción

14



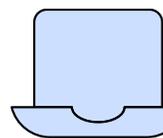
Artículos de limpieza

13



Computación

12

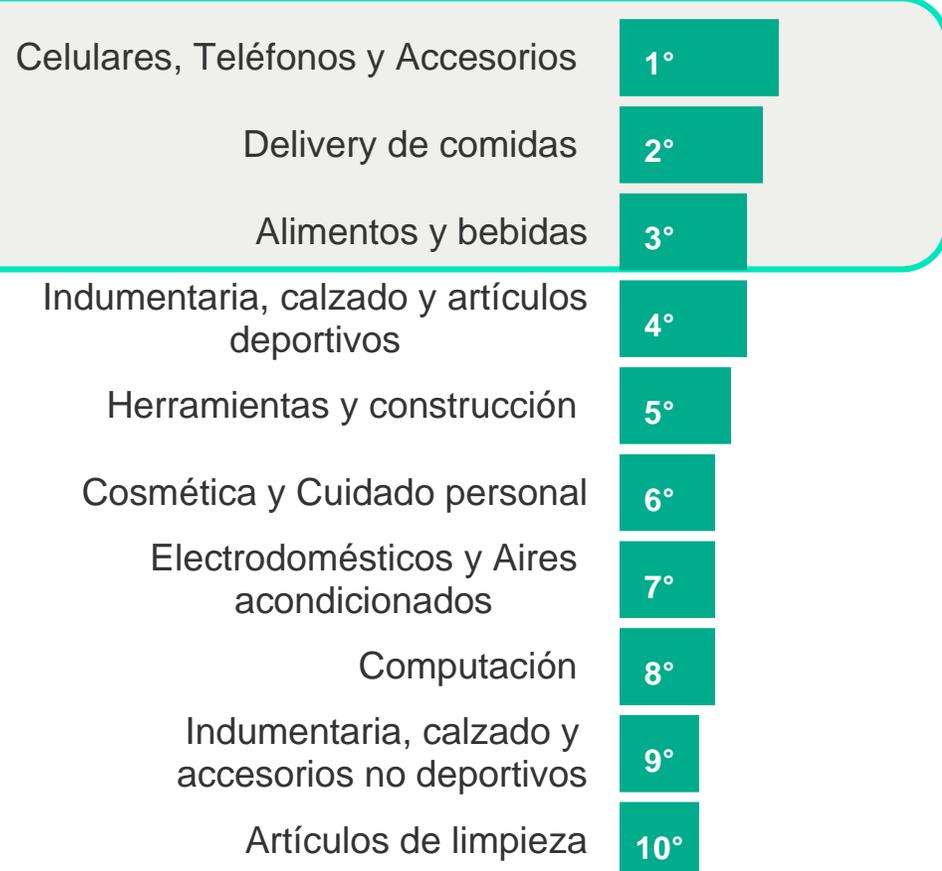


Y en la misma línea, Telefonía móvil, Delivery de comidas y Alimentos y bebidas fueron las categorías de mayor debut en los últimos 6 meses.

Ranking de categorías más populares



Ranking de categorías compradas por 1° vez en 2020

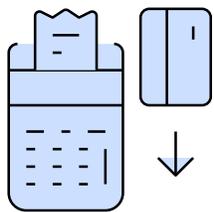


Pensando a mediano plazo, los compradores proyectan una mayor compra de categorías como Animales y mascotas, Medicamentos de venta libre, Consumo masivo y Delivery de comidas

Expectativa de compra en los próximos 6 meses
 Datos en %

	Crecerá	Disminuirá	GAP (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
	Movilidad y transporte  29	26	3
	Infantiles  27	25	2
	Educación  21	19	2
	Cámaras fotográficas y accesorios  24	25	-1
	Herramientas y construcción  21	25	-4

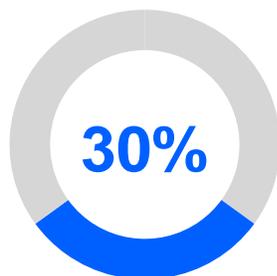
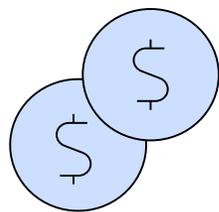
Entonces...



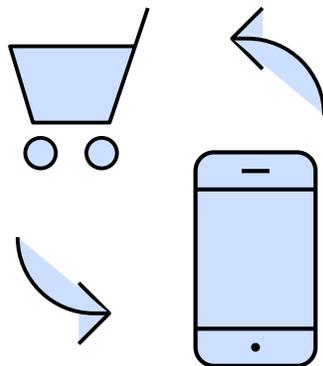
106%

Más facturación vs MID '19

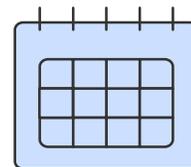
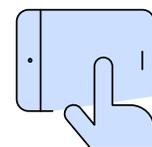
El Q2 representó el 66% de la facturación del 1er semestre 2020.



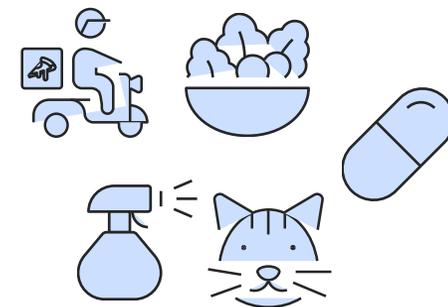
Más tickets vs MID '19



Con gran presencia de mobile, especialmente entre grandes players



Más de la mitad de los compradores compraron en el último mes



Gran proyección de crecimiento a mediano plazo de categorías de Consumo Masivo, Animales y mascotas, Medicamentos de venta libre y Delivery de comidas.



KANTAR

Muchas Gracias!

