

KANTAR

Informe Mid Term 2022

Preparado especialmente para:

cámara argentina de comercio electrónico

cace

impulsando la economía digital

Agosto 2022

Contenidos

1 Fase Oferta

1.1 Ficha Técnica

1.2 Contexto económico y social

1.3 Análisis de resultados

2 Fase Demanda

3 Conclusiones

1.

Fase Oferta

1.1

Ficha técnica

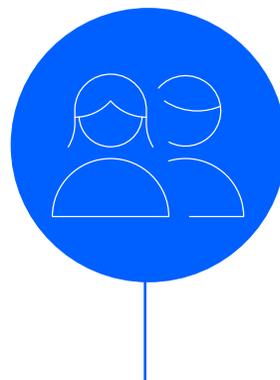
Ficha técnica

Unidad de análisis



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

Muestra



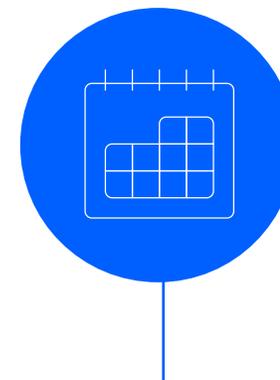
242 encuestas completas totalmente / 56 parcialmente

Técnica de recolección



Encuestas online

Fecha de Campo

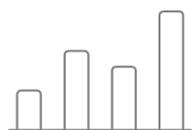


25 de Julio al 2 de Agosto de 2022

1.2

Contexto económico y social

Contexto Macroeconómico

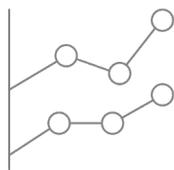


+6%

PBI
Var. % interanual - 1er trimestre 2022

+0,9%

PBI
Var. % desestacionalizada vs. 4to trimestre 2021



64%

Inflación interanual– Julio 2021- Junio 2022

36,2%

Inflación acumulada– Enero 2022 - Junio 2022

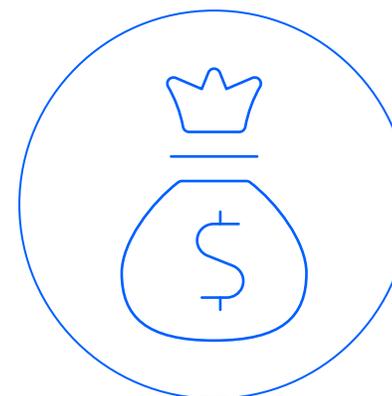
1.3

Análisis de resultados

Durante el primer semestre de 2022 se registró una facturación de 1.090.488 millones de pesos, representando un **crecimiento del 73%** en comparación a MID 2021.

Facturación

\$1.090.488
MID 2022 | Millones de pesos
(Un billón noventa mil cuatrocientos ochenta y ocho millones)



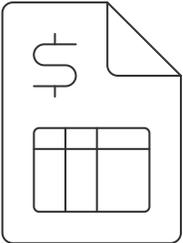
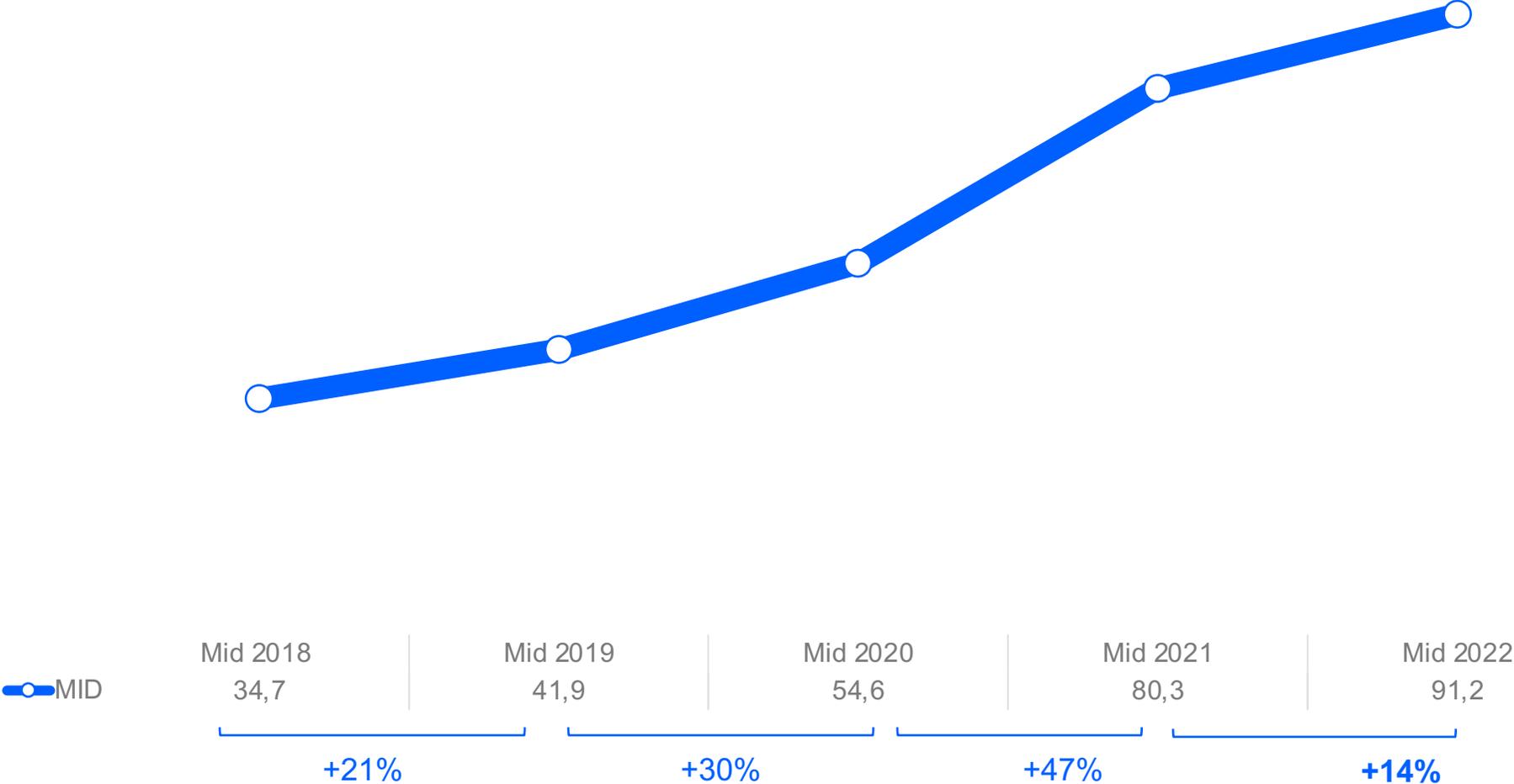
\$152.619	\$403.278	\$314.602	\$905.143	\$631.788	\$1.520.000
MID 2019	Anual 2019	MID 2020	Anual 2020	MID 2021	Anual 2021

Inflación acumulada Julio '21-Junio '22: 64%

Base: 297 respuestas

Y si bien el mayor crecimiento de órdenes de compra fue entre los años de pandemia, el canal online continua en crecimiento.

Reportado en millones de órdenes de compras



MID 2022

91.284.878 de órdenes

+14%

vs. MID 2021

Principales Indicadores – Relevamiento MID 2022



\$1.090.488
millones

Facturación



un crecimiento del
73% con respecto
al MID 2021



91.2
millones

Órdenes



un 14% más de
órdenes de
compra generadas
en MID 2021

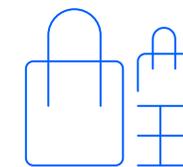


\$11.946

Ticket promedio



un 52% más que
en MID 2021



133.8
millones

Unidades vendidas

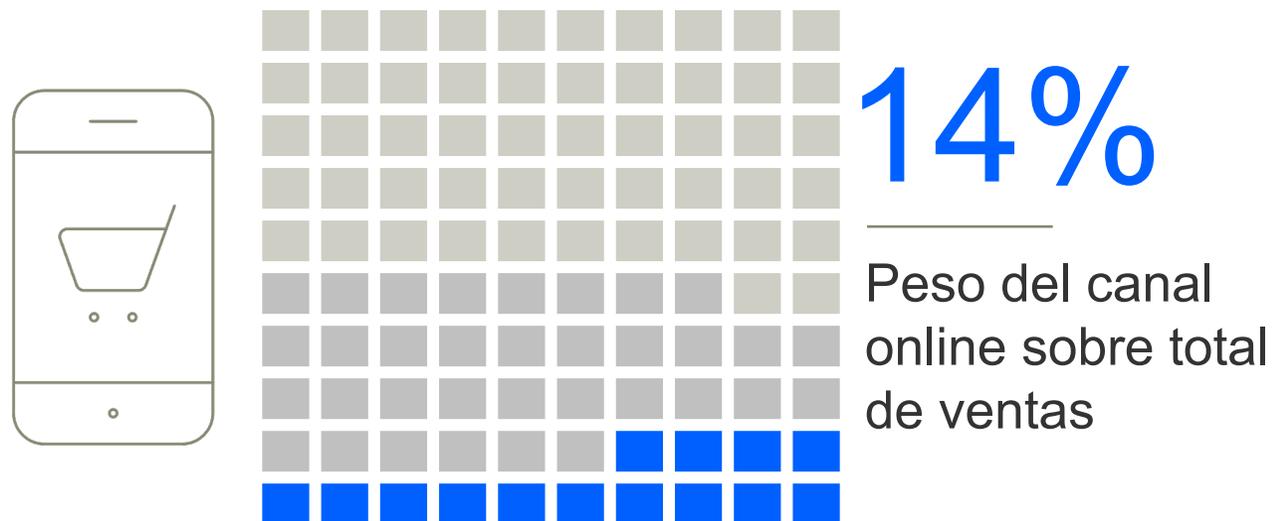


un 11% más de
productos
vendidos que en
MID 2021

Base: 297 respuestas

Peso promedio del canal online sobre total de ventas

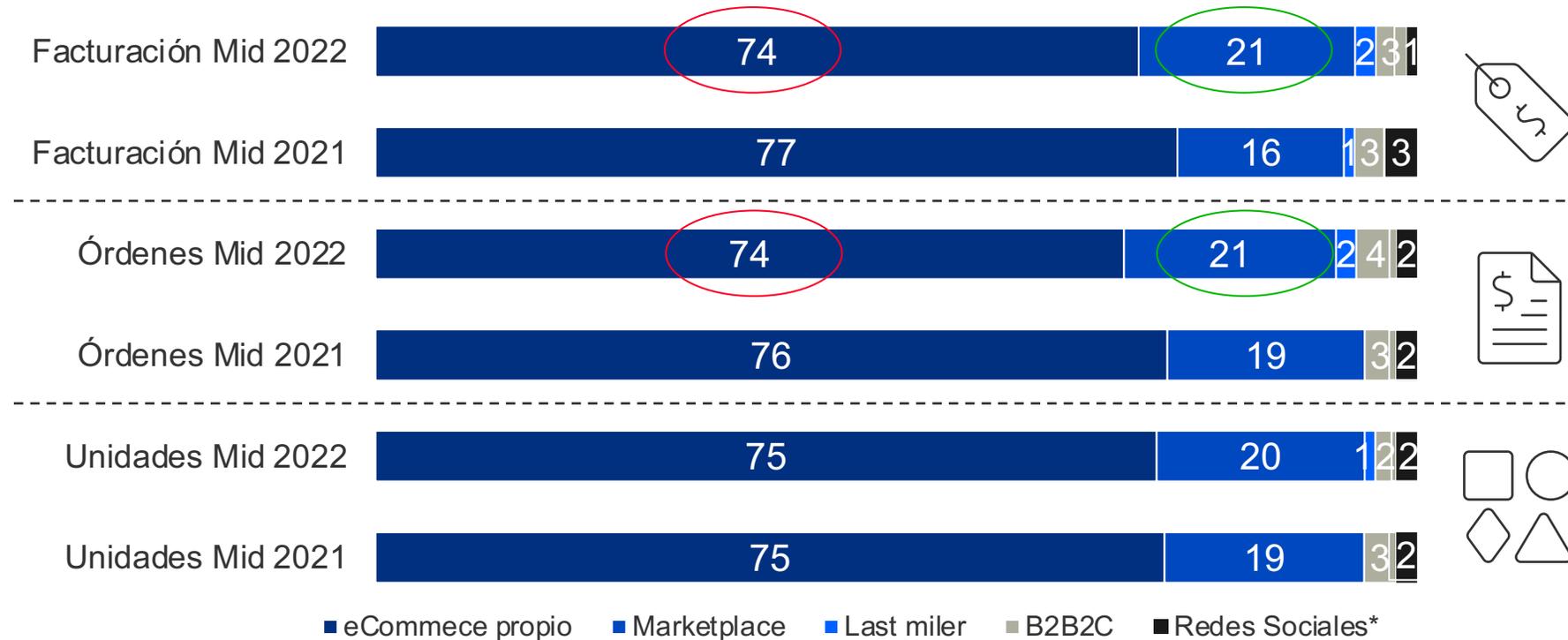
% Promedio | Empresas Brick & Mortar



Base 138 respuestas

A nivel total, la distribución por canal se mantiene sin variaciones significativas vs. 2021, con un fortalecimiento leve de los Marketplaces y Last Milers vs. canales de eCommerce propio tanto en facturación como en órdenes.

Facturación promedio por canal | No incluye Marketplaces



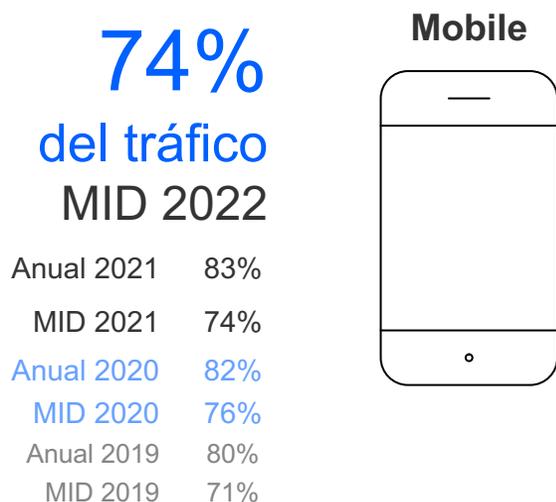
*Opción Redes Sociales incorporada en MID 2021

Base2022: 255 Respuestas
Base2021: 200 Respuestas

Las compras y visitas mediante dispositivos Mobile continúan consolidándose

El 58% de las órdenes se emitieron en Mobile, alcanzando el 79% entre los players más importantes.

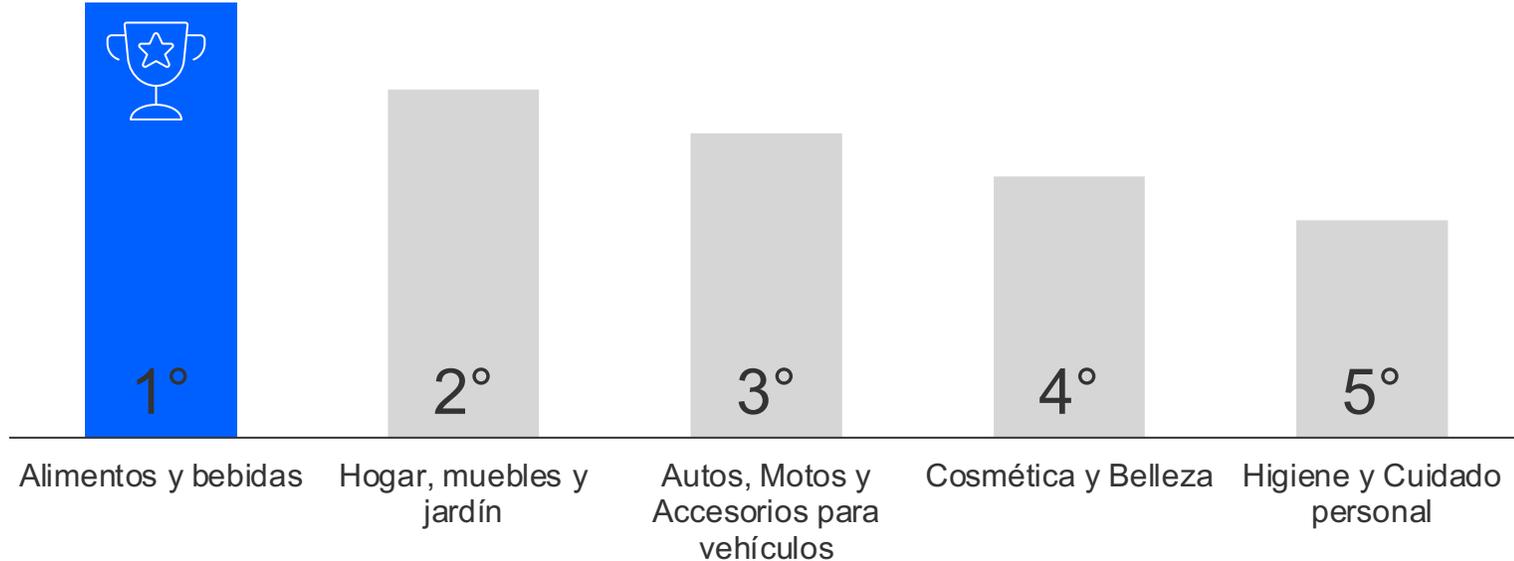
El camino a la compra



Base 165 respuestas

Las categorías más vendidas en términos de unidades son Alimentos y Bebidas; Hogar, Muebles y Jardín; Autos, Motos y Accesorios para vehículos; Cosmética y Belleza y Productos de Cuidado Personal.

Categorías más vendidas en unidades



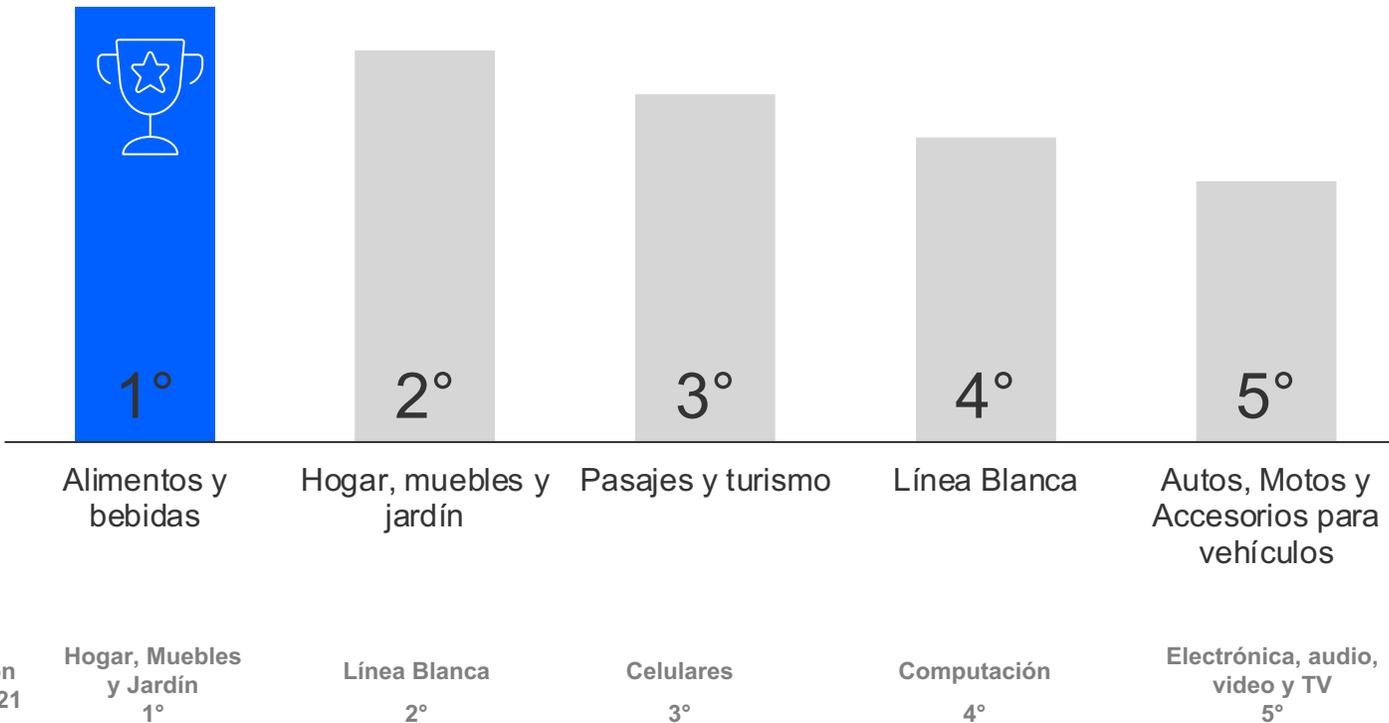
Producto	
Línea Blanca	6°
Celulares y teléfonos	7°
Indumentaria deportiva	8°
Pasajes y turismo	9°
Herramientas y Construcción	10°
Electrónica, audio, video y TV	11°
Indumentaria (no deportiva)	12°
Animales y mascotas	13°
Bicicletas y accesorios	14°
Infantiles (indumentaria, accesorios y juegos)	15°
Artículos de limpieza	16°
Computación	17°
Joyería, relojería y bijouterie	18°
Colchones y sommers	19°
Consolas y videojuegos	20°

Posición en MID	Alimentos y bebidas	Indumentaria no deportiva	Hogar, muebles y jardín	Artículos de limpieza	Accesorios para motos y autos
21	1°	2°	3°	4°	5°

Base 248 respuestas

Alimentos y Bebidas y Decoración del Hogar también lideran las categorías de mayor facturación. Mientras que Pasajes y Turismo; Línea Blanca y Autos, Motos y accesorios para vehículos completan el Top 5.

Categorías más vendidas en facturación

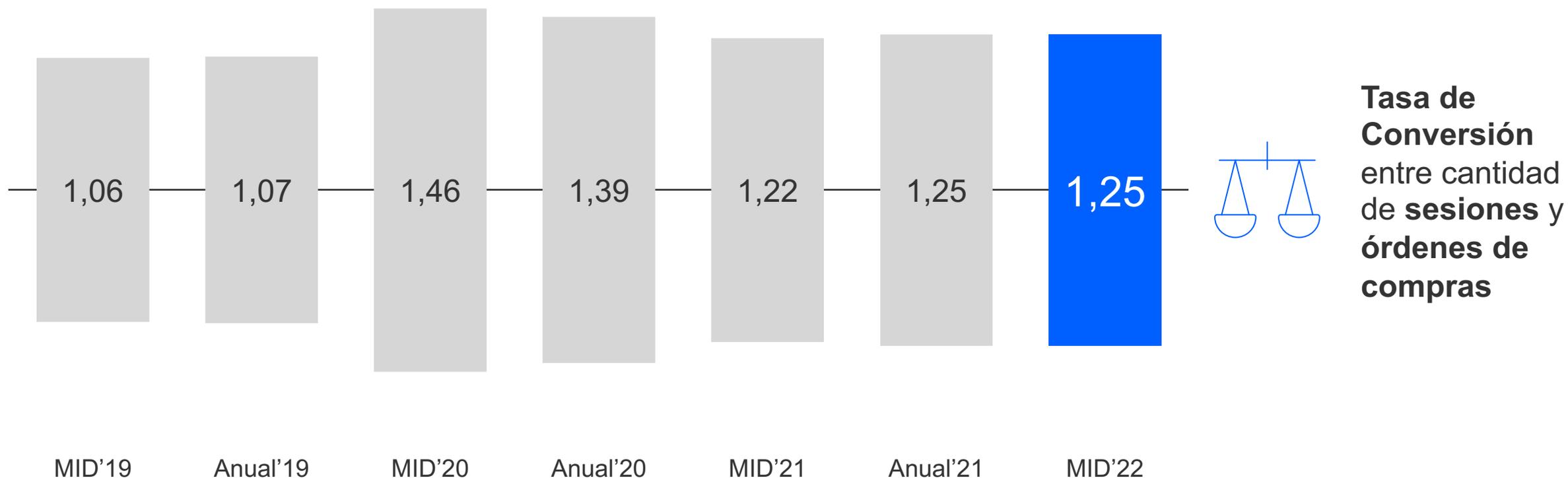


Producto	
Celulares y teléfonos	6°
Herramientas y Construcción	7°
Indumentaria (no deportiva)	8°
Indumentaria deportiva	9°
Electrónica, audio, video y TV	10°
Cosmética y Belleza	11°
Bicicletas y accesorios	12°
Computación	13°
Higiene y Cuidado personal	14°
Infantiles (indumentaria, accesorios y juegos)	15°
Joyería, relojería y bijouterie	16°
Colchones y sommers	17°
Cámaras y accesorios	18°
Consolas y videojuegos	19°
Animales y mascotas	20°

Base 248 respuestas

La tasa de conversión se mantiene en los niveles relevados en 2021

Tasa de conversión promedio tomando cada empresa individualmente

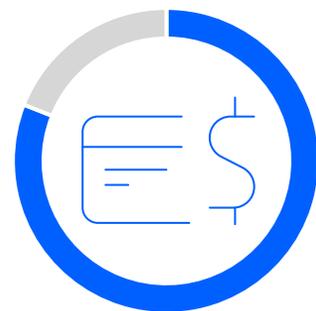


Base 208 respuestas

8 de cada 10 empresas financian sus ventas en cuotas, mientras que en MID 22 se registra una mayor concentración en el rango de 3 a 6 cuotas.

Datos en %

MID'19	Anual'19	MID'20	Anual'20	MID'21	Anual'21
77%	75%	82%	83%	83%	80%



81% Vende en cuotas

Hasta 12 cuotas | 92%

MID'19	Anual'19	MID'20	Anual'20	MID'21	Anual'21	MID'22
96	88	91	84	87	84	92

+ 12 cuotas | 8%

MID'19	Anual'19	MID'20	Anual'20	MID'21	Anual'21	MID'22
4	12	9	16	13	16	8



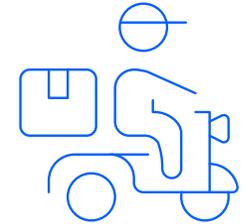
▒ MID 2019
 ▒ Anual 2019
 ▒ MID 2020
 ▒ Anual 2020
 ▒ MID 2021
 ▒ Anual 2021
 ■ MID 2022

Base 200 respuestas

Y a la hora de planificar la entrega de los productos, el envío a domicilio continua ganando participación.

Logística | Datos en %

	Anual 2018	MID 2019	Anual 2019	MID 2020	Anual 2020	MID 2021	Anual 2021	MID 2022
Envío a domicilio (ya sea con Operador logístico, motomensajería, etc.)	39	43	39	60	56	64	55	67
Retiro en punto de venta	54	46	50	33	35	33	37	25
Retiro en sucursal de operador logístico (OCA, Andreani, etc.)	4	11	9	7	5	3	5	5

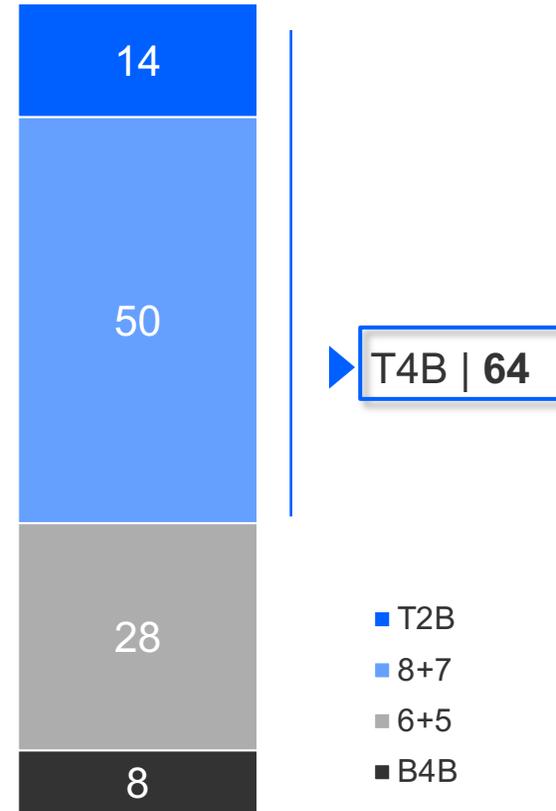
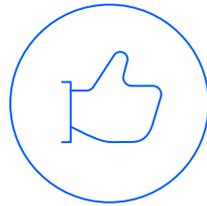


*No incluye MarketPlaces ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante Voucher

Base:187 respuestas

Expectativas para el comercio electrónico en el segundo semestre de 2022

64% de las empresas relevadas consideran que la actividad del comercio electrónico será mejor en el segundo semestre de 2022.



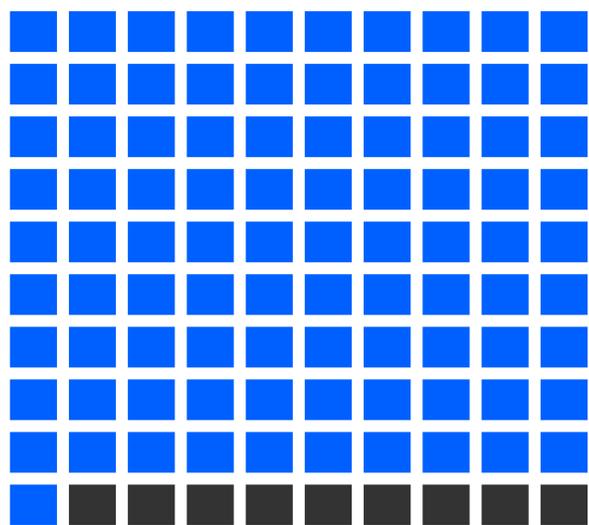
Base 244 casos

2.

Fase Demanda

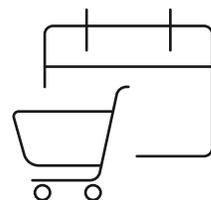
9 de cada 10 argentinos ya realizaron compras online alguna vez; mientras que un 5% de los argentinos se incorporaron al canal online en 2022.

Compra online | Datos en %



91%
de los argentinos
compraron online
alguna vez

59% de los compradores tienen
entre 27 y 56 años.



5%

de los argentinos
compraron por
primera vez en 2022

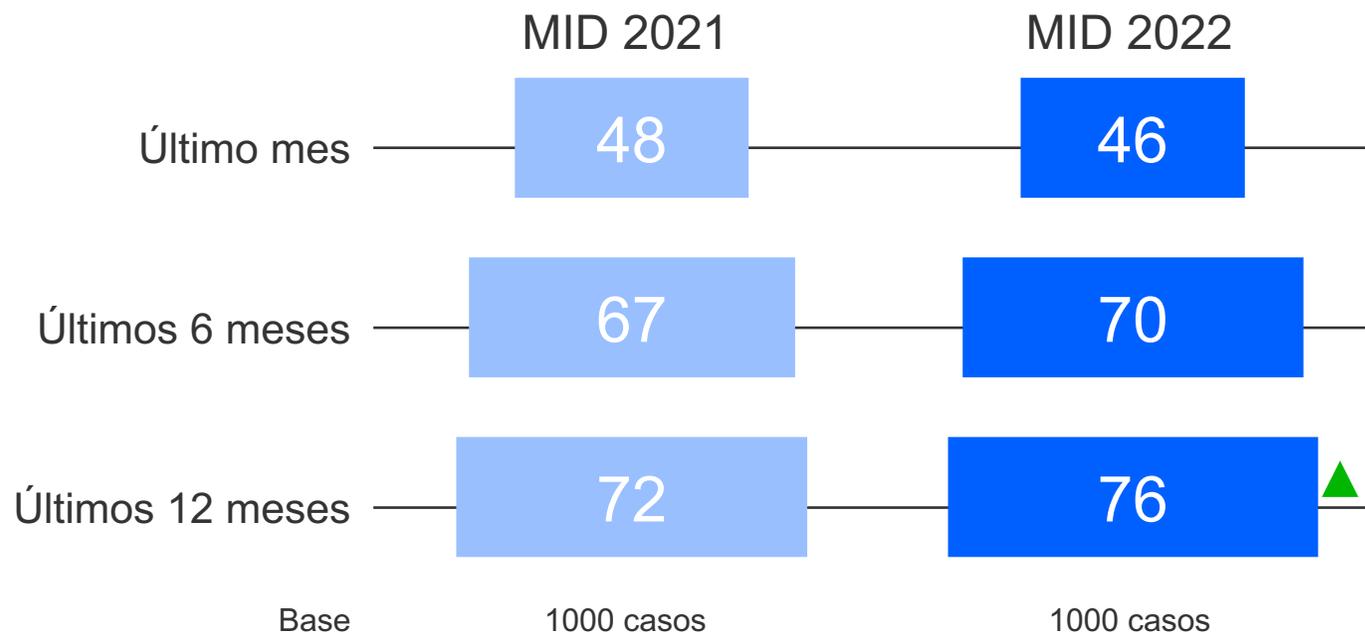
+ NSE D

+ 18 y 34
años.

Base 1000 casos

La frecuencia de compra mensual y semestral se mantiene estable, mientras que crecen significativamente los compradores en el último año

Compra online | Datos en %



▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 21

MID 22 registró un promedio de 3,5 categorías compradas por entrevistado: Telefonía móvil, Delivery de comidas e Indumentaria y Calzado Deportivo lideran las categorías más compradas en los últimos 6 meses de manera online.

Datos en %



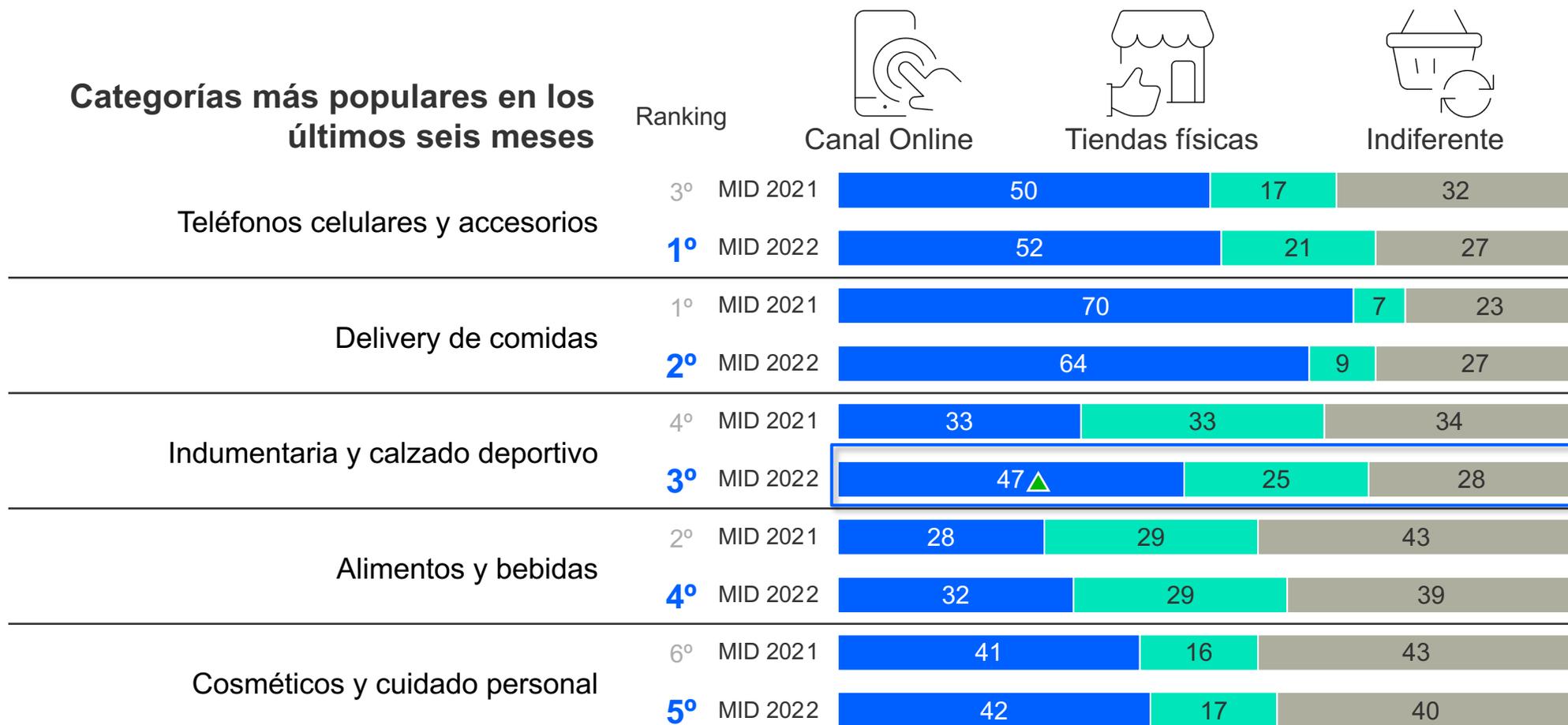
Base compradores online: 695

*Alimentos y Bebidas de compone de: Alimentos Frescos, Alimentos No Perecederos, Bebidas Sin Alcohol, Bebidas Con Alcohol

P3. ¿Qué categorías compraste de manera online en los últimos 6 meses?

Indumentaria y calzado deportivo es la única categoría que incrementa significativamente la preferencia de compra en el canal online en el Top 5 de categorías más populares en 2022.

Top 5 de categorías más compradas por preferencia de canal de compra | Datos en %



Base compradores online: 695

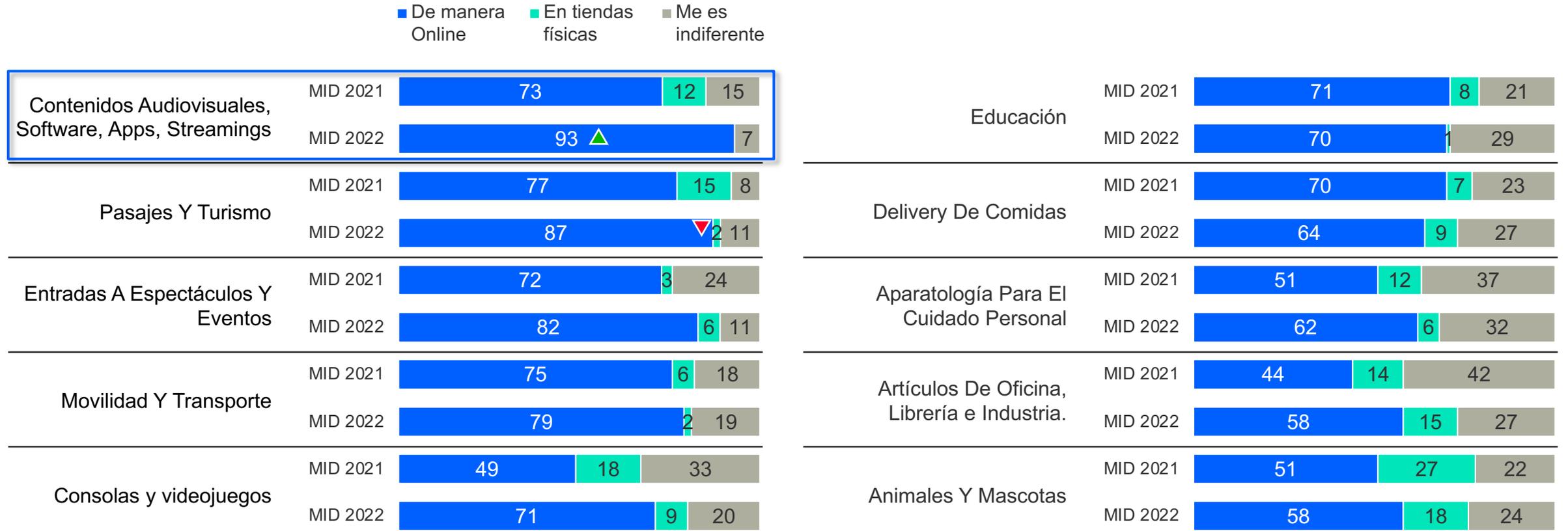
▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 21

*Alimentos y Bebidas de compone de: Alimentos Frescos, Alimentos No Perecederos, Bebidas Sin Alcohol, Bebidas Con Alcohol

4.a) De las categorías que mencionaste haber comprado en los últimos 6 meses: ¿Preferís comprarla/s de manera online, en tiendas físicas, o te es indiferente?

Contenidos Audiovisuales y Software gana relevancia en el canal online, mientras que Pasajes y Turismo es menos elegida en tiendas físicas.

Preferencia de canal en compra | Ordenadas de mayor a menor preferencia online | Datos en %

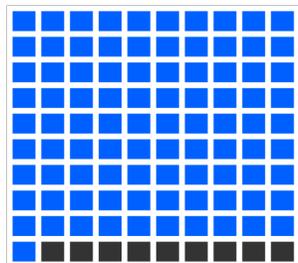


▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 21

Base compradores online: 695

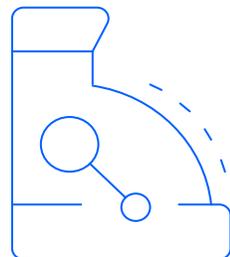
3. Conclusiones

Entonces...



Sigue creciendo la base de compradores, ampliándose en nivel socioeconómico y edad.

(91% compró alguna vez online, +5% nuevos compradores, +NSE D, +18 a 34 años)



Crecimiento sostenible de las ventas y su peso dentro de la facturación *(14% en transacciones / 73% en facturación)*

(14% de participación del online dentro de la venta total de las empresas de la muestra)



Alimentos y bebidas mantiene su liderazgo mientras que Turismo vuelve al podio de las categorías de mayor facturación.

(Alimentos y bebidas 1ros en unidades y en facturación; Turismo 3ro en facturación)



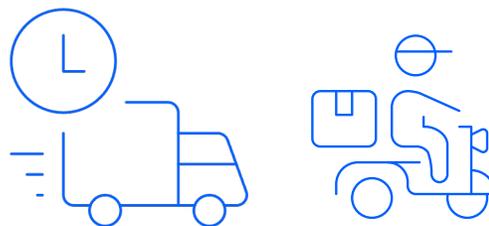
Aún con los locales nuevamente abiertos al 100%, la preferencia por la compra online se consolida en la mayoría de las categorías *(entre los compradores online que participaron de la muestra)*

Entonces...



Hay categorías dónde la preferencia por el online supera el 75%:

- Turismo
- Entradas a espectáculos
- Movilidad y transporte
- Consolas y videojuegos
- Educación



Tras el desarrollo de la capacidad logística durante los últimos dos años, el envío a domicilio se consolida como la opción más elegida.
(67% vs 39% pre pandemia)



El ecommerce es sinónimo de mobile *(74% del tráfico y 58% de las ventas ocurren en estos dispositivos)*

Muchas gracias!