

KANTAR

Informe Mid Term 2023

Preparado especialmente para:

cámara argentina de comercio electrónico

cace

impulsando la economía digital

Agosto 2023

Ficha Técnica – Fase Demanda

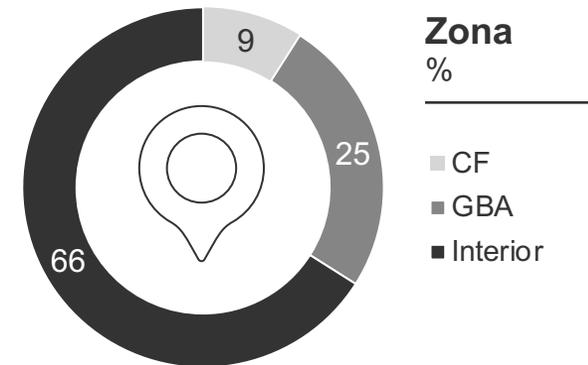
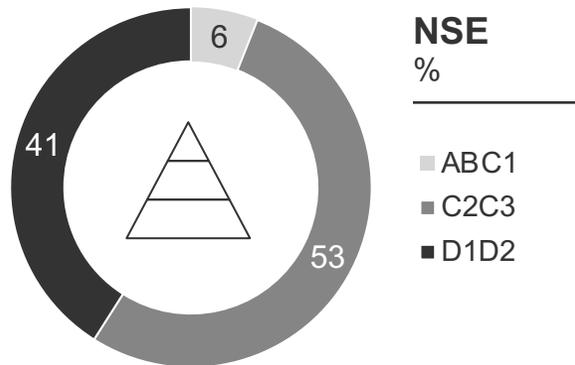
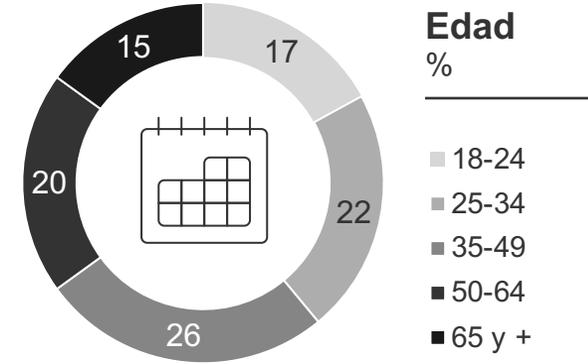
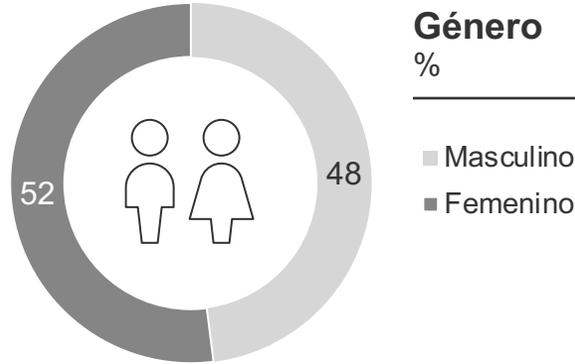
Universo. Hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles ABC1, C2C3, D1D2.

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

Tamaño muestral. 1001 casos.

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

Campo. 20 al 29 de Julio de 2023



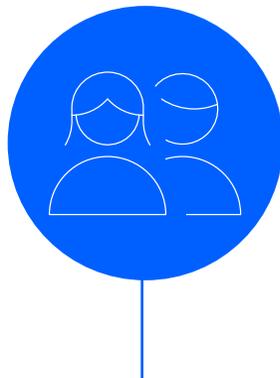
Ficha técnica – Fase Oferta

Unidad de análisis



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

Muestra



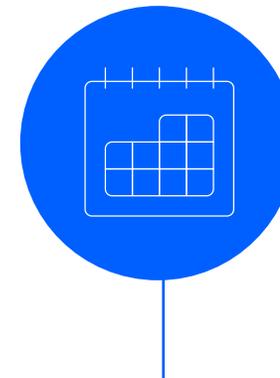
219 encuestas completas totalmente / 46 parcialmente

Técnica de recolección



Encuestas online

Fecha de Campo



25 de Julio al 8 de Agosto de 2023

Durante el primer semestre de 2023, 8% de los argentinos ingresaron al canal online por primera vez, registrando una variación de +3pp vs. el mismo período de 2022

Compra online | Datos en %

8%

de los argentinos
compraron por
primera vez en **2023**

(5% en 2022)

+ NEA y
NOA

+ 18 y 34
años.



9 de cada 10

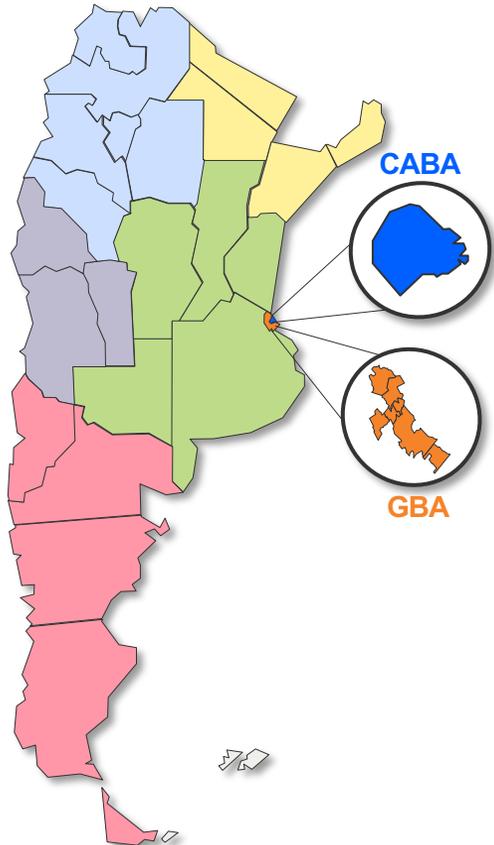
argentinos
ya compraron online
alguna vez

(9 de cada 10 en 2022)

67% de los compradores tienen
entre 18 y 49 años.

Base 1001 casos

Participación de compradores Online según Regiones



De los argentinos que compraron por primera vez en 2023...
(8% en 2023)

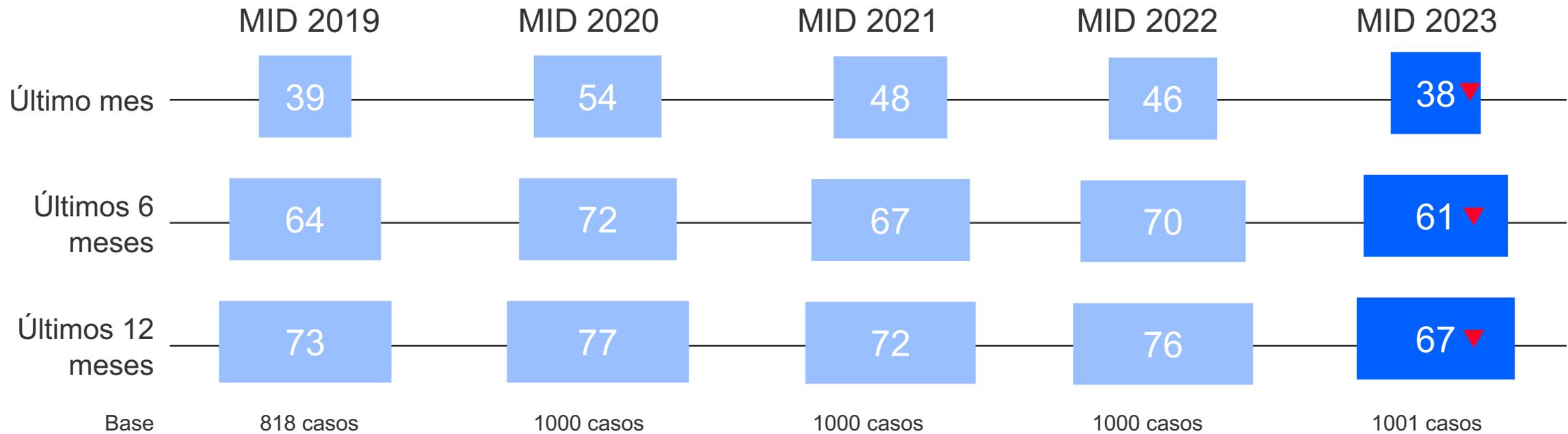


■ CABA ■ GBA ■ Centro ■ Patagonia ■ Cuyo ■ Noreste ■ Noroeste

Base 1001 casos

A pesar de tener nuevos compradores, en MID 23 se registra una desaceleración de la frecuencia de última compra online, situándose a niveles de pre-pandemia

Última Compra online | Datos en %

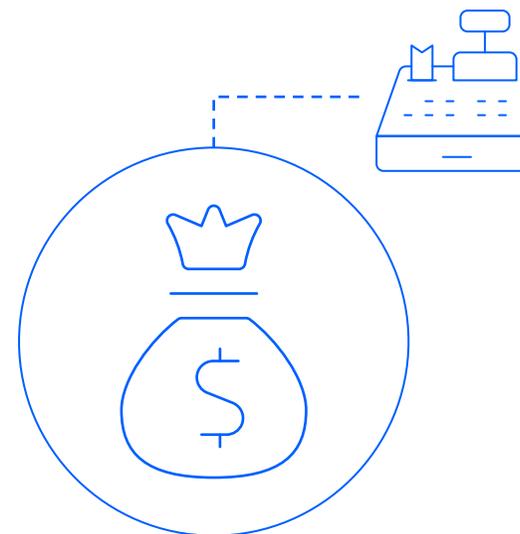


En el transcurso del primer semestre de 2023, el comercio en línea registró una facturación de **2.459.030** millones de pesos, lo cual marcó un aumento del **125%** en comparación con la primera mitad de 2022.

Facturación

\$ 2.459.030
MID 2023 | Millones de pesos

(dos billones cuatrocientos cincuenta y nueve mil treinta millones)



Productos con mayor peso en la facturación



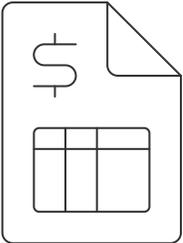
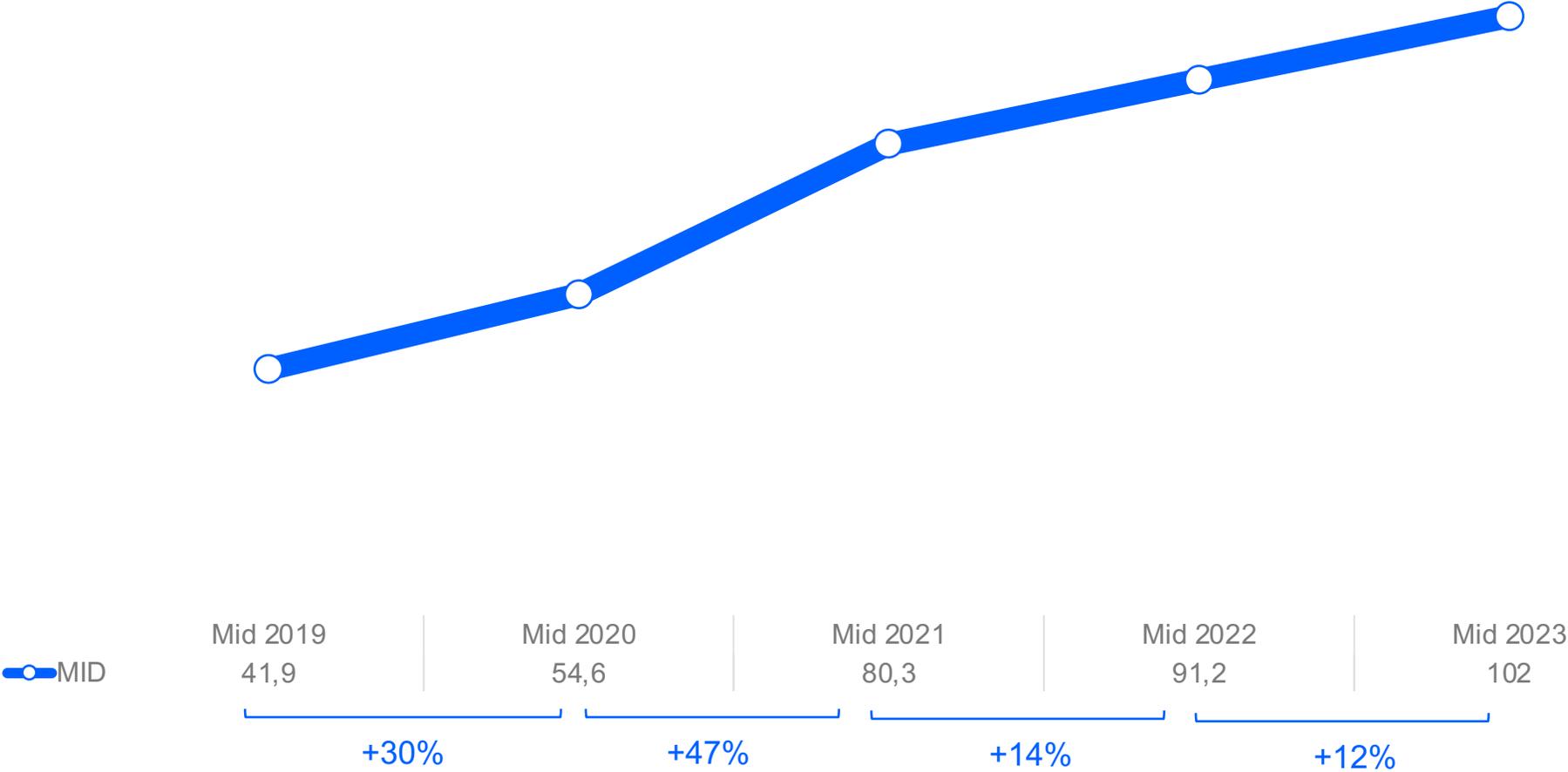
\$314.602	\$905.143	\$631.788	\$1.520.000	\$1.090.488	\$2.846.000
MID 2020	Anual 2020	MID 2021	Anual 2021	MID 2022	Anual 2022

Inflación acumulada Julio '22-Junio '23: 115,6%

Base: 264 respuestas

Generando **102 millones de órdenes de compra**, lo que representó un incremento del **12%** en comparación con el mismo período del año anterior.

Reportado en millones de órdenes de compras



MID 2023

102 millones
de órdenes de compra

+12%

Vs. MID22

Mientras que se contabilizaron **144.8 millones de unidades vendidas**. El ticket promedio por orden se situó en **24.103 pesos**

Principales indicadores de oferta Estudio Mid 2023



Durante el primer semestre de 2023, el canal mantuvo su participación relevante sobre el total de ventas

Peso promedio del canal online sobre total de ventas

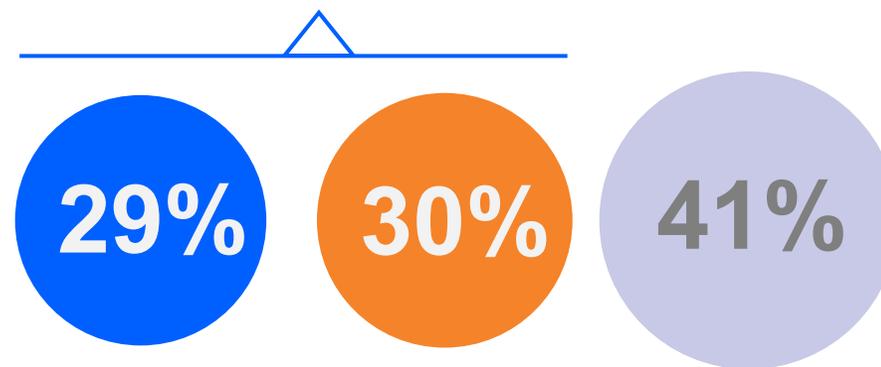


Peso del canal online sobre total de ventas
(14% en MID 22)

% Promedio | Empresas B&M | Base 111 casos

6 de cada 10 empresas considera que el canal Online creció por encima o de forma igual que el canal Físico

Percepción del crecimiento del canal online



Considera que el Canal online creció por encima del canal físico

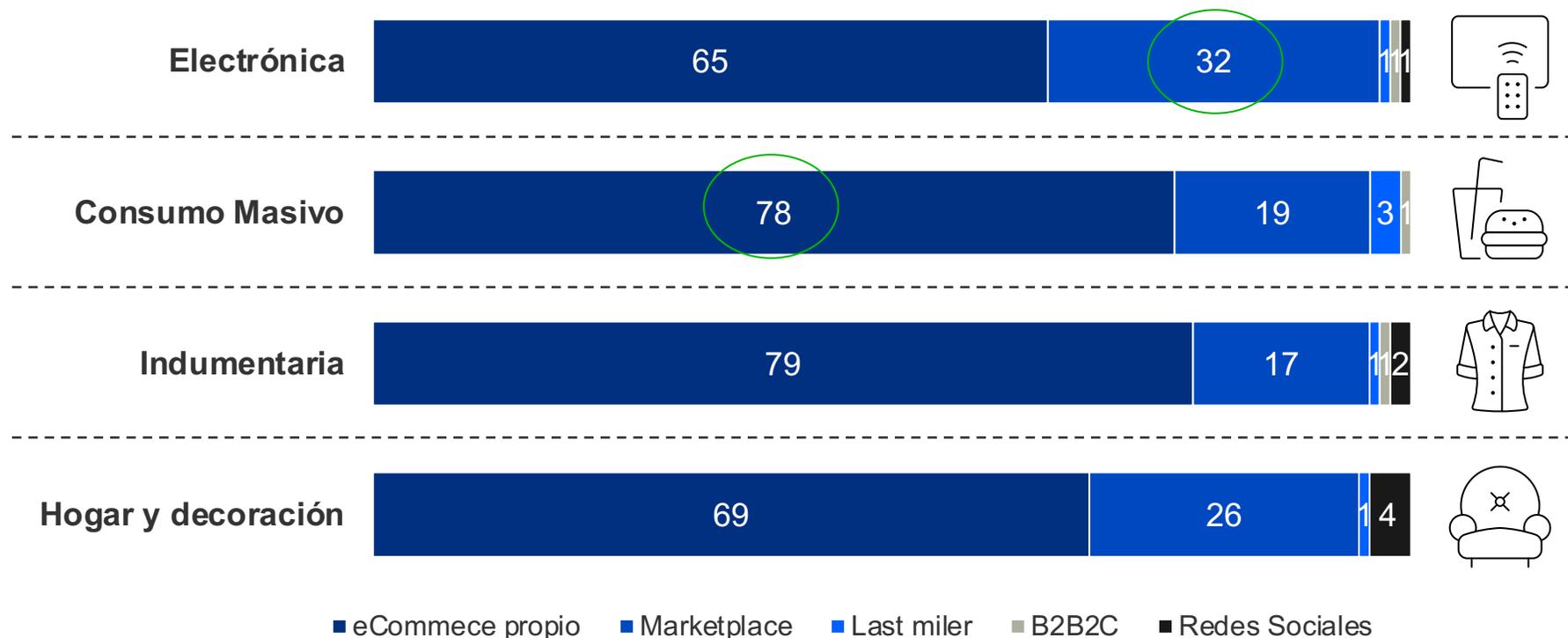
Considera que el Canal online creció igual que el canal físico

Considera que el Canal online creció por debajo del canal físico

% | Empresas B&M | Base: 77 respuestas

En cuanto a la distribución de la facturación por canales, se registra una mayor participación de canales de eCommerce propio en Consumo Masivo, y de Marketplaces en categoría Electrónica.

Facturación por canales | MID23



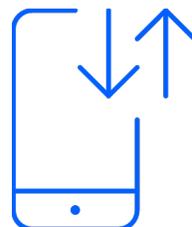
Las compras siguen siendo mayoritariamente generadas a través de dispositivos Mobile (59%). Además, 7 de cada 10 sesiones también se originan desde estos dispositivos.



Tráfico Mobile

74%
del tráfico
MID 2023

Anual 2022	84%
MID 2022	74%
Anual 2021	83%
MID 2021	74%
Anual 2020	82%
MID 2020	76%
Anual 2019	80%
MID 2019	71%



59%
de las compras
MID 2023

Anual 2022	70%
MID 2022	58%
Anual 2021	67%
MID 2021	54%
Anual 2020	69%
MID 2020	55%
Anual 2019	68%
MID 2019	50%



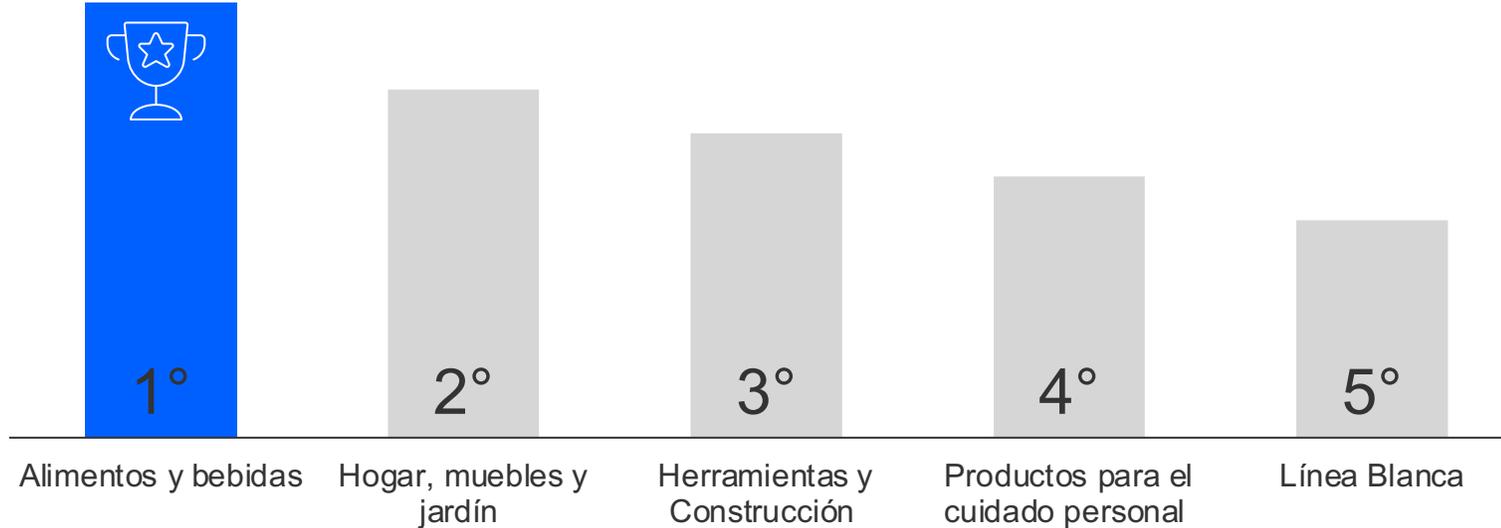
Compra Mobile

82%
(79% en MID22)
De las compras entre players con mayor facturación

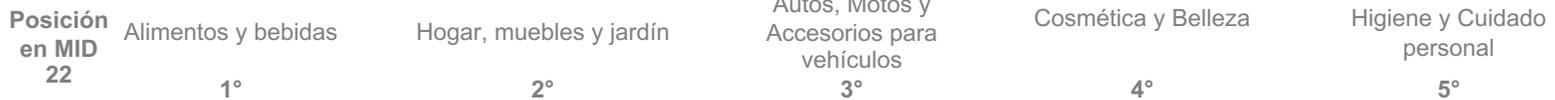
Base 165 respuestas

Las categorías más vendidas en términos de unidades son: Alimentos y Bebidas; Hogar, Muebles y Jardín; Herramientas y Construcción; Cuidado Personal, y Línea Blanca.

Categorías más vendidas en unidades



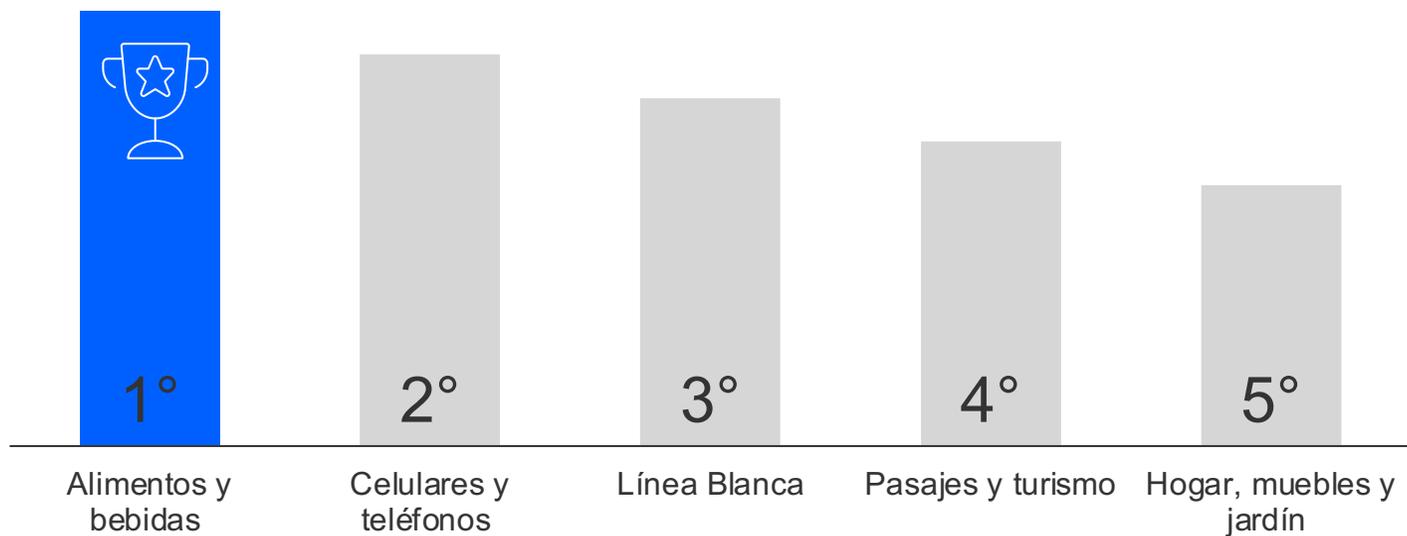
Producto	
Accesorios para motos, autos y otros vehículos	6°
Indumentaria (no deportiva)	7°
Indumentaria deportiva	8°
Infantiles (indumentaria, accesorios, juegos y artículos para bebés)	9°
Productos de belleza	10°
Computación	11°
Electrónica, audio, video y TV	12°
Medicamentos y equipamiento para la salud	13°
Celulares y teléfonos	14°
Pasajes y turismo	15°
Artículos de limpieza	16°
Joyería, relojería y bijouterie	17°
Contenidos y Software	18°
Colchones y sommers	19°
Artículos de oficina e industria	20°



Base 248 respuestas

Mientras que la facturación la lidera Alimentos y Bebidas; Celulares; Línea Blanca; Turismo, y Hogar.

Categorías más vendidas en facturación



Posición en MID 22	Alimentos y bebidas	Hogar, muebles y jardín	Pasajes y turismo	Electrodomésticos y Aires acondicionados	Accesorios para motos, autos y otros vehículos
1°	1°	2°	3°	4°	5°

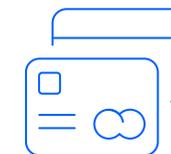
Producto	
Accesorios para motos, autos y otros vehículos	6°
Herramientas y Construcción	7°
Computación	8°
Productos para el cuidado personal	9°
Indumentaria deportiva e Indumentaria (no deportiva)	10°
Electrónica, audio, video y TV	11°
Productos de belleza	12°
Infantiles (indumentaria, accesorios, juegos y artículos para bebés)	13°
Colchones y sommers	14°
Medicamentos y equipamiento para la salud	15°
Artículos de oficina e industria	16°
Joyería, relojería y bijouterie	17°
Animales y mascotas	18°
Contenidos y Software	19°
Entradas a espectáculos y eventos	20°

Base 248 respuestas

En el ámbito de los métodos de pago, la tarjeta de crédito sigue manteniendo su importancia predominante

Medios de Pago | Datos en %

	MID 2021	Anual 2021	MID 2022	Anual 2022	MID 2023
Tarjeta de Crédito a través de una plataforma de pago en internet	64	63	61	65	58
Tarjeta de Crédito a través de un Gateway de pago en internet	12	12	12	9	16
Pago en efectivo al retirar o recibir el producto o en Pago Fácil / Rapipago	10	11	10	11	10
Tarjeta de Débito Online	8	7	9	8	9
Transferencia desde Billetera Electrónica	5	4	5	4	4
Transferencia bancaria	-	1	1	1	1
Tarjeta de Débito en el lugar de compra	1	1	1	1	1
Tarjeta de Crédito en el lugar de compra	-	1	1	1	0



Neto Tarjeta de Crédito | **75%**
(MID'22 / 74%)

Neto Tarjeta de Débito | **10%**
(MID'22 / 10%)

Base 244 respuestas

El 84% de las ventas se resuelven en hasta 6 cuotas. Sólo el 5% de las empresas relevadas financiaron en más de 12 cuotas

Datos en %

MID'20 Anual'20 MID'21 Anual'21 MID'22 Anual'22

82% 83% 83% 80% 81% 82%

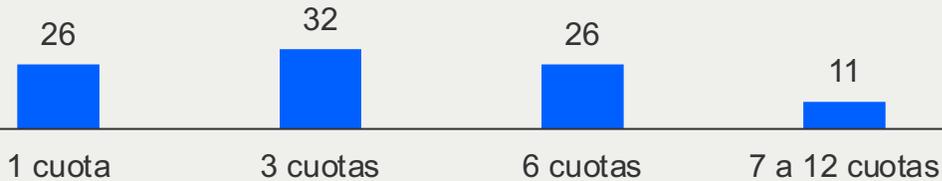


Vende en cuotas

Hasta 12 cuotas | 95%

MID'20 Anual'20 MID'21 Anual'21 MID'22 Anual'22 MID'23

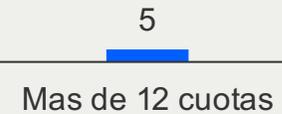
91 84 87 84 92 92 95



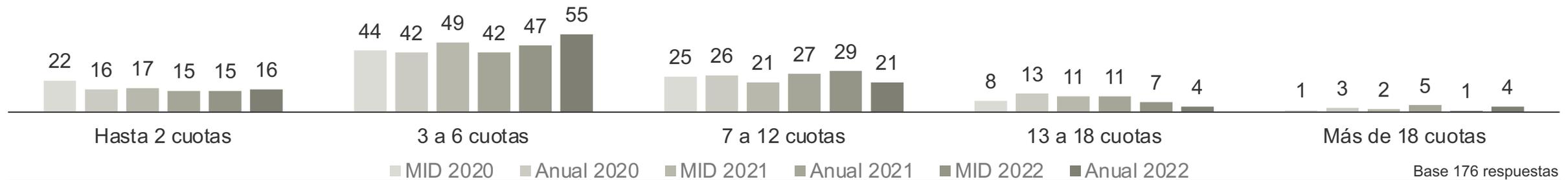
+ 12 cuotas | 5%

MID'20 Anual'20 MID'21 Anual'21 MID'22 Anual'22 MID'23

9 16 13 16 8 8 5



Serie anterior a MID23

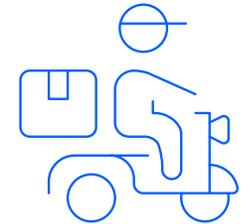


Base 176 respuestas

A la hora de planificar la entrega de los productos, el envío a domicilio continúa manteniendo su liderazgo.

Logística | Datos en %

	Anual 2019	MID 2020	Anual 2020	MID 2021	Anual 2021	MID 2022	Anual 2022	MID 2023
Envío a domicilio (ya sea con Operador logístico, motomensajería, etc.)	39	60	56	64	55	67	56	67
Retiro en punto de venta	50	33	35	33	37	25	35	25
Retiro en sucursal de operador logístico (OCA, Andreani, etc.)	9	7	5	3	5	3	6	5



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

Base: 191 respuestas

A person wearing a white shirt is shown from the chest down, holding a smartphone in their right hand and a white shopping bag in their left hand. The background is dark with many out-of-focus, colorful bokeh lights in shades of yellow, orange, and blue, suggesting an indoor event or store at night. The overall mood is celebratory and modern.

¡Muchas gracias!

KANTAR |

cámara argentina de comercio electrónico
cace
impulsando la economía digital