

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 Síntesis de resultados

1.4 Análisis de resultados

2 Fase Demanda

2.1 Ficha Técnica / Perfil de empresas entrevistadas

2.2 Síntesis de resultados

2.3 Análisis de resultados

2.4 Conclusiones

1

Fase Oferta

2

Ficha técnica

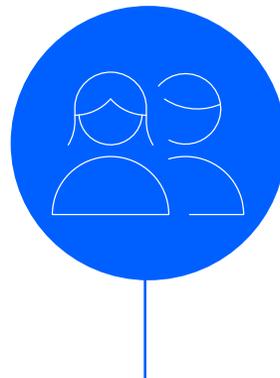
Ficha técnica

Unidad de análisis



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

Muestra



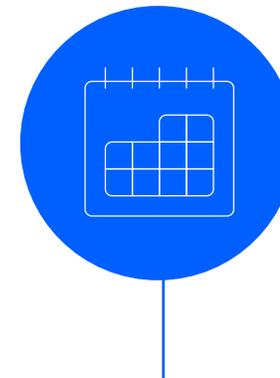
242 encuestas completas totalmente / 56 parcialmente

Técnica de recolección



Encuestas online

Fecha de Campo



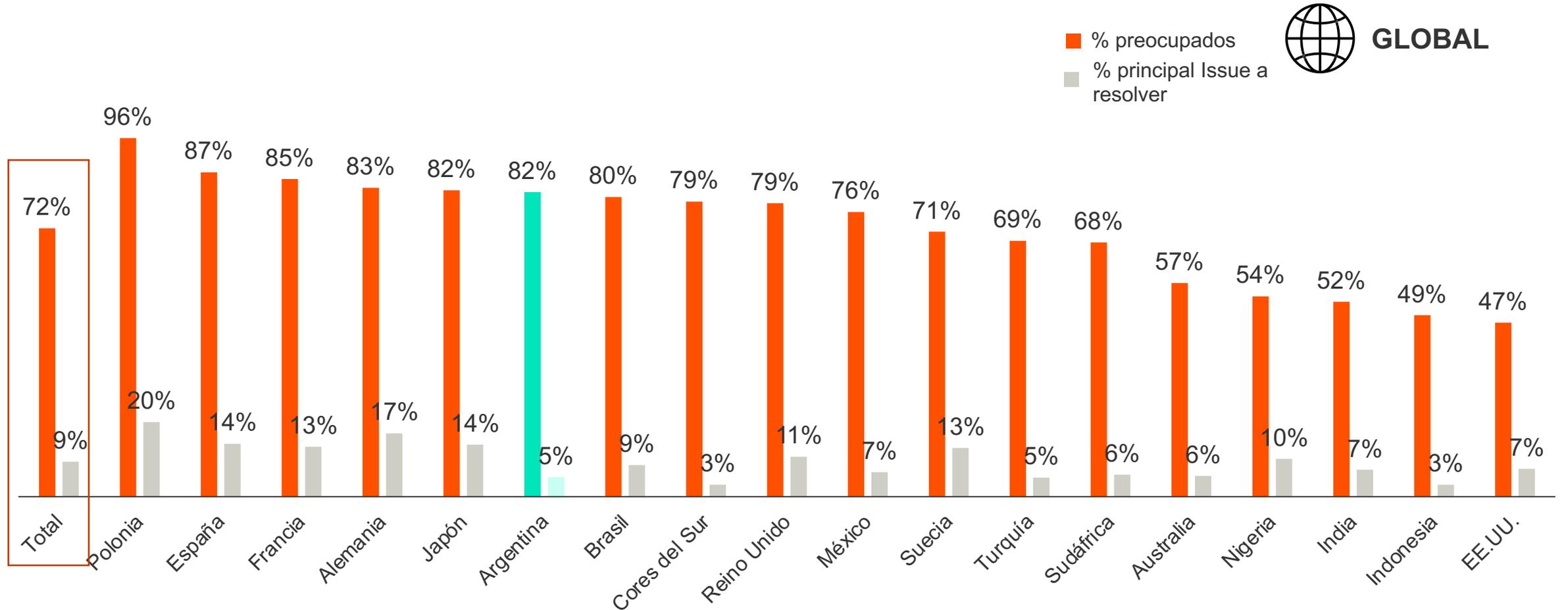
25 de Julio al 2 de Agosto de 2022

3

Contexto económico y social

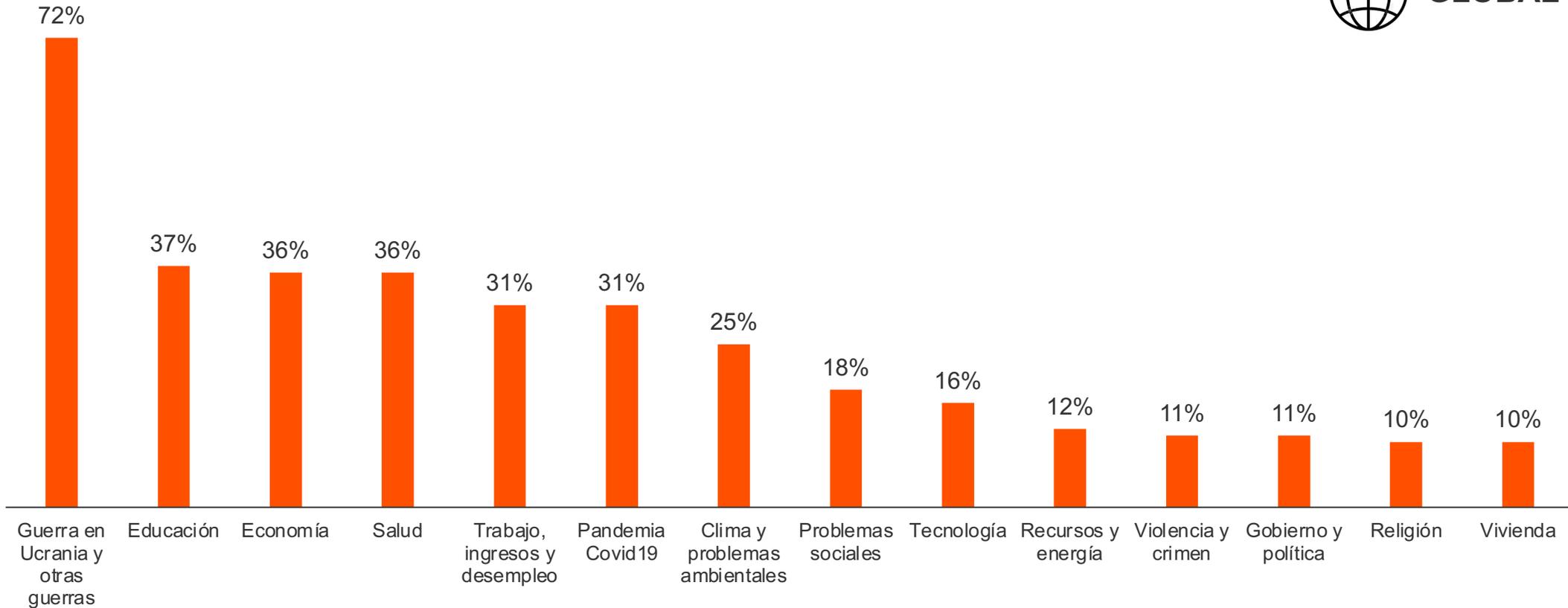
A nivel global, la principal preocupación es la guerra en Ucrania.

Especialmente en países europeos; más indiferencia en US.



Luego de la guerra, aparecen las preocupaciones por la economía y la salud.

La pandemia aun no terminó, y sus consecuencias en la actividad económica y el empleo persisten.

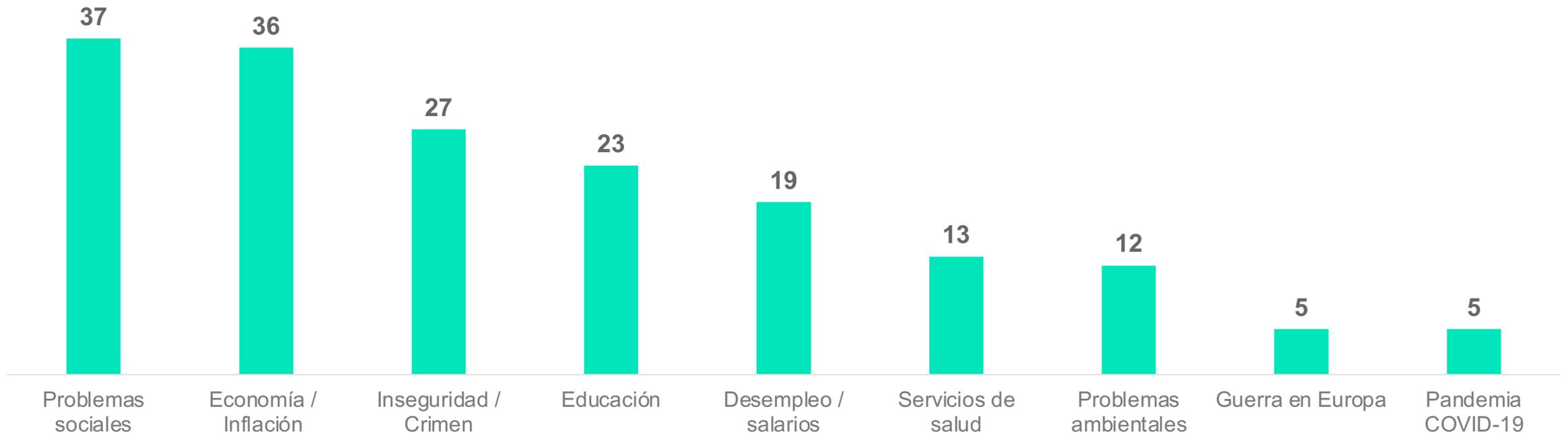


En Argentina, las personas requieren una atención a problemas sociales y económicos, mientras que las preocupaciones por la pandemia quedaron atrás, y la guerra es lejana.

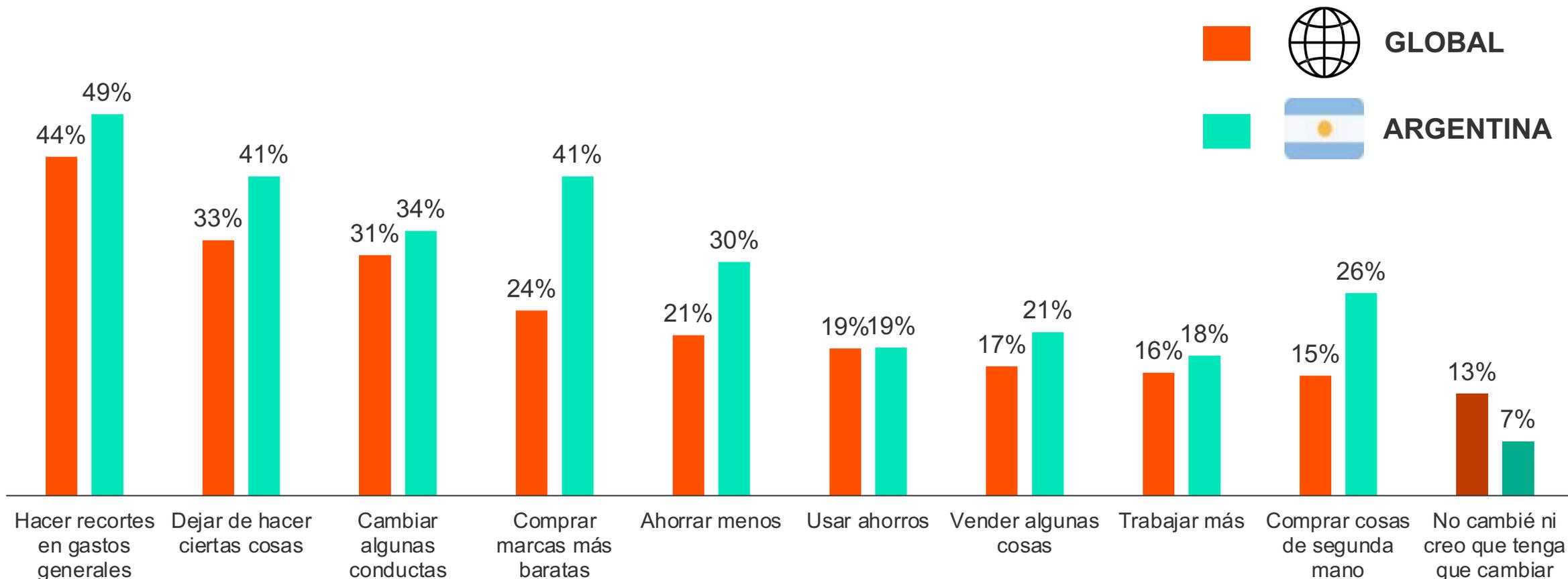
% ¿Cuáles son las principales preocupaciones que requieren una solución inmediata?



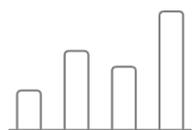
ARGENTINA



La necesidad de reducir gastos se hace más evidente en nuestro país.



Contexto Macroeconómico

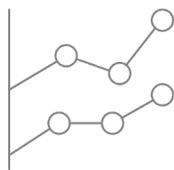


+6%

PBI
Var. % interanual - 1er trimestre 2022

+0,9%

PBI
Var. % desestacionalizada vs. 4to trimestre 2021



64%

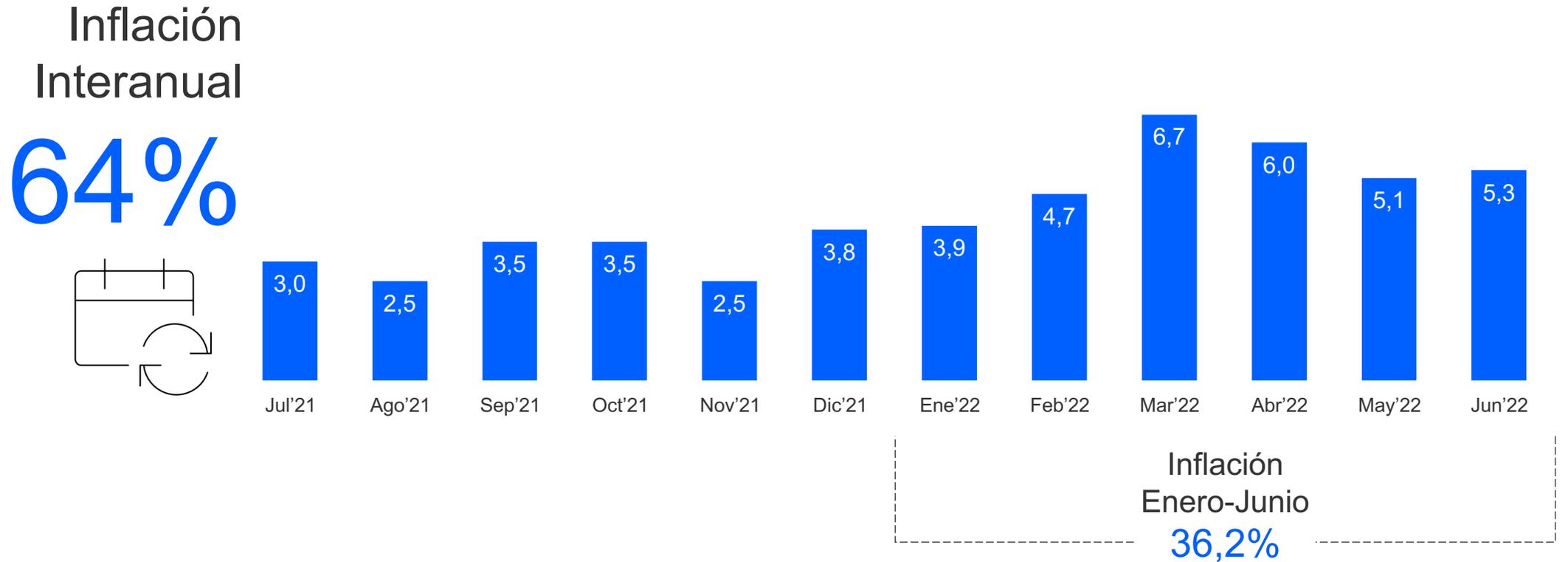
Inflación interanual– Julio 2021-Junio 2022

36,2%

Inflación acumulada– Enero 2022-Junio 2022

En gran parte, por la alta inflación. El primer semestre acumula una inflación del 36,2%, alcanzando el 64% interanual.

Datos en %

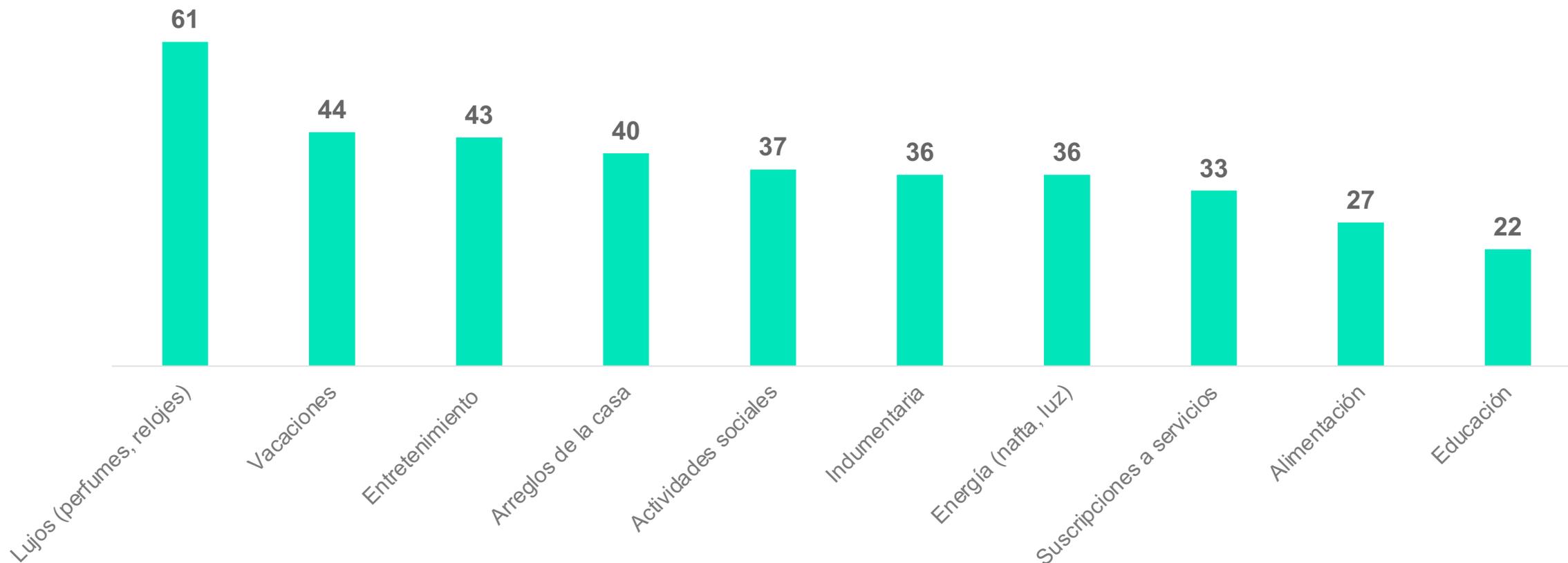


Los consumidores declaran estar más dispuestos a reducir gastos superfluos o asociados a entretenimiento fuera del hogar, y priorizan mantener la alimentación y educación

% ¿En qué cosas estás más dispuesto a reducir a reducir gastos?



ARGENTINA



A su vez, los argentinos son muy críticos acerca de la marcha general del país, pero tienen una mirada más positiva de su círculo cercano y su situación financiera individual

% ¿Cómo evaluarías la situación financiera actual de...?



ARGENTINA



Tormenta



Lluvia



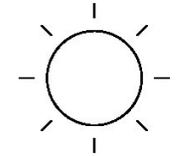
Nublado



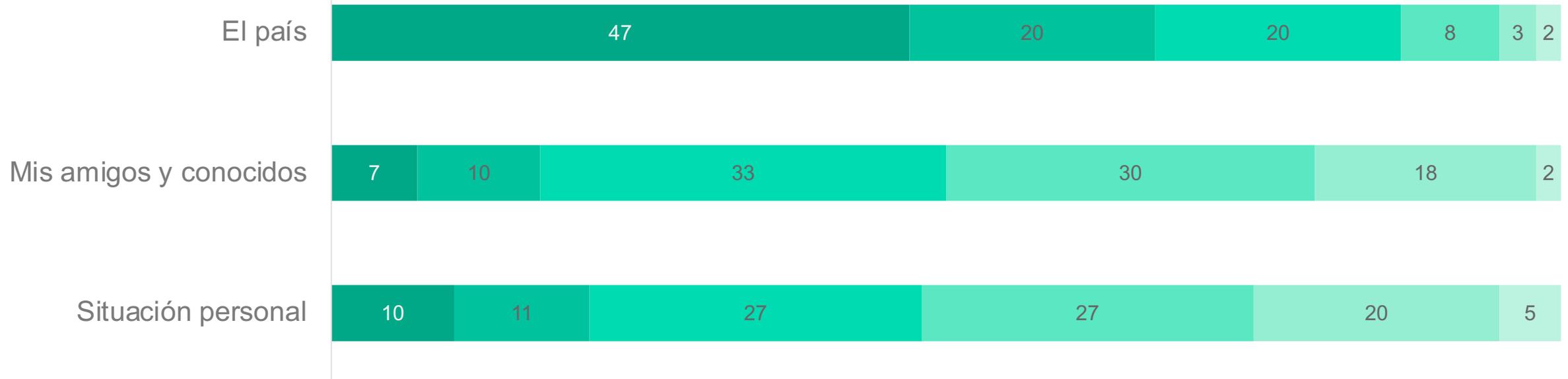
Algo nublado



Mayormente soleado



Soleado



Los jóvenes (18-24) son más pesimistas acerca de la situación del país (Tormenta + Lluvia 82% vs 67% del Total)

Y en todo ese contexto, la facturación del primer semestre del año superó el billón de pesos.

Principales indicadores de oferta Estudio Mid 2022



5

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)



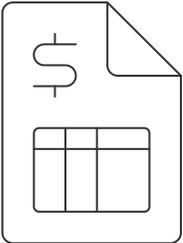
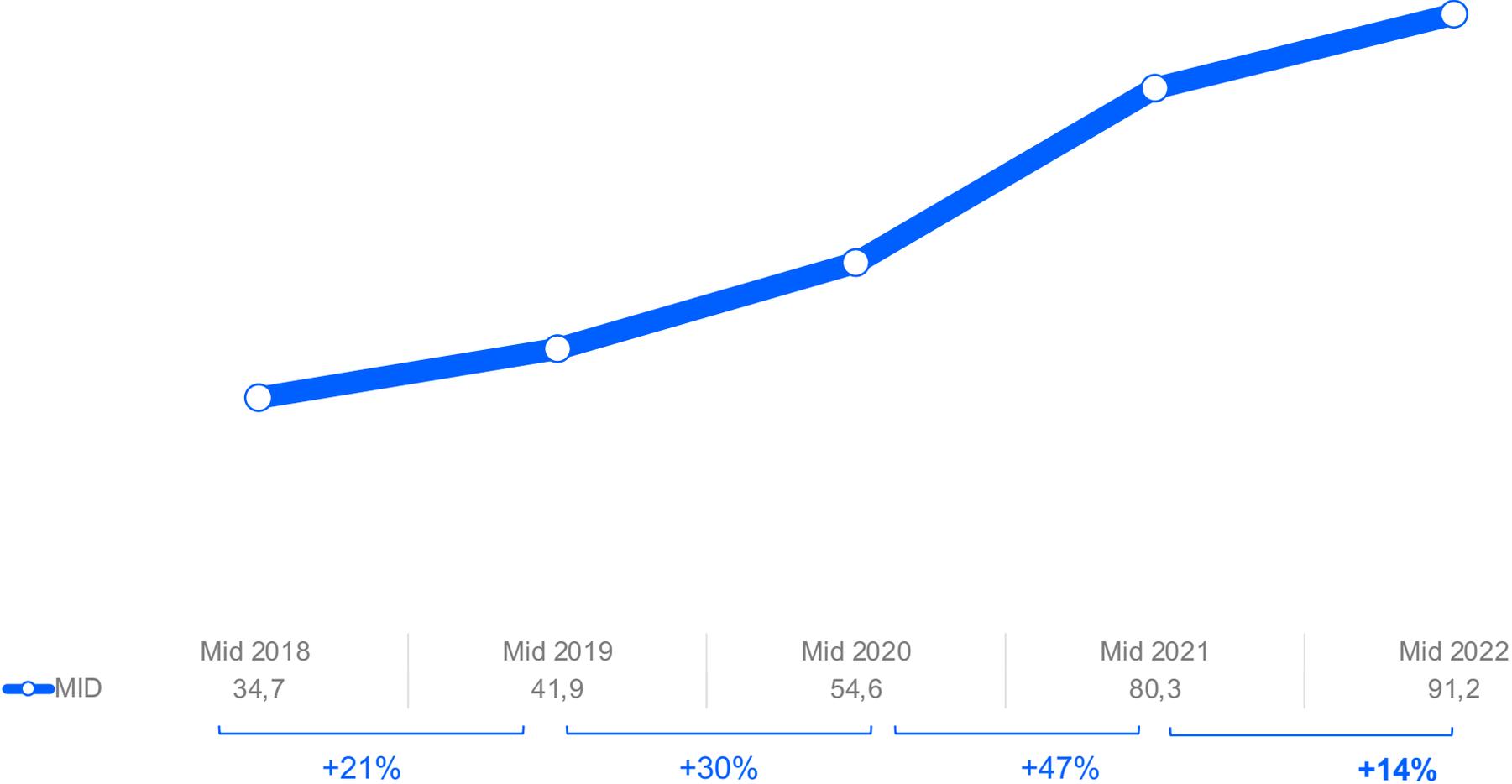
\$152.619	\$403.278	\$314.602	\$905.143	\$631.788	\$1.520.000
MID 2019	Anual 2019	MID 2020	Anual 2020	MID 2021	Anual 2021

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

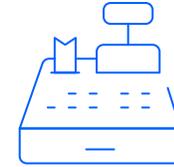


91.2
millones

Órdenes



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

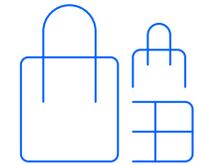


\$11.946

Ticket promedio



un 52% más que
en MID 2021



133.8
millones

Unidades vendidas

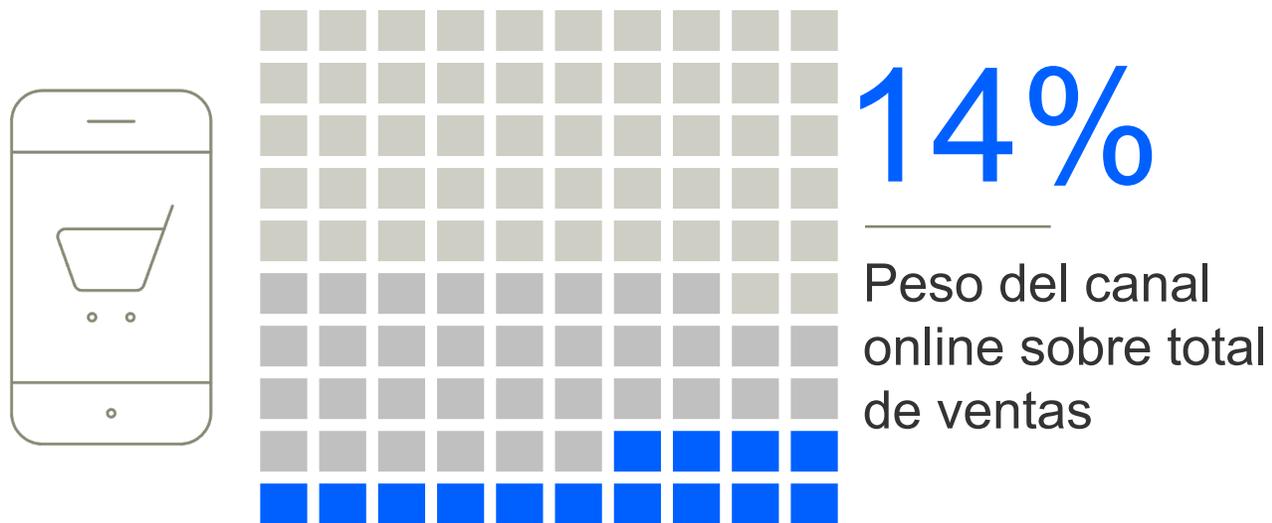


un 11% más de
productos
vendidos que en
MID 2021

Base: 297 respuestas

Peso promedio del canal online sobre total de ventas

% Promedio | Empresas Brick & Mortar



Base 138 respuestas

Peso promedio del canal online sobre el total de ventas por categorías

% Promedio | Empresas Brick & Mortar

Peso del canal online sobre total de ventas por categorías (1er semestre 2022)



Base 57 respuestas

En 2022 disminuye tendencialmente la participación del canal eCommerce propio en la facturación, Órdenes y Unidades del rubro de Electrónica. Esta caída es compensanda por el avance de marketplaces y last miler.

Distribución promedio por canal | Electrónica y Electrodomésticos

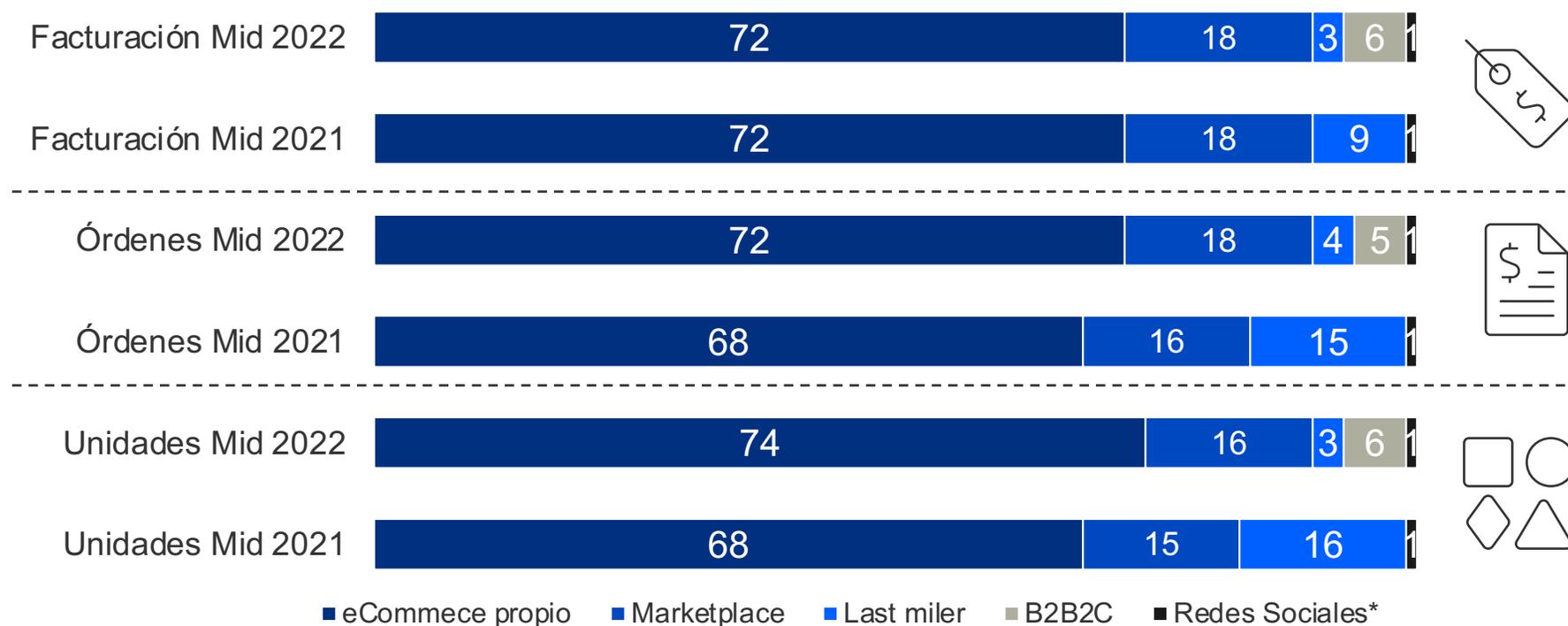


*Opción Redes Sociales incorporada en MID 2021

Base 2022: 87 Respuestas
Base 2021: 54 Respuestas

Con una mayor circulación luego de la era COVID-19, se contrae el canal de Last Miler en la categoría de productos de consumo masivo.

Distribución promedio por canal | Consumo Masivo



*Opción Redes Sociales incorporada en MID 2021

Base 2022: 72 Respuestas
Base 2021: 9 Respuestas

En indumentaria, el eCommerce propio continúa siendo el dominante, con un leve crecimiento de los Marketplaces.

Distribución promedio por canal | Indumentaria

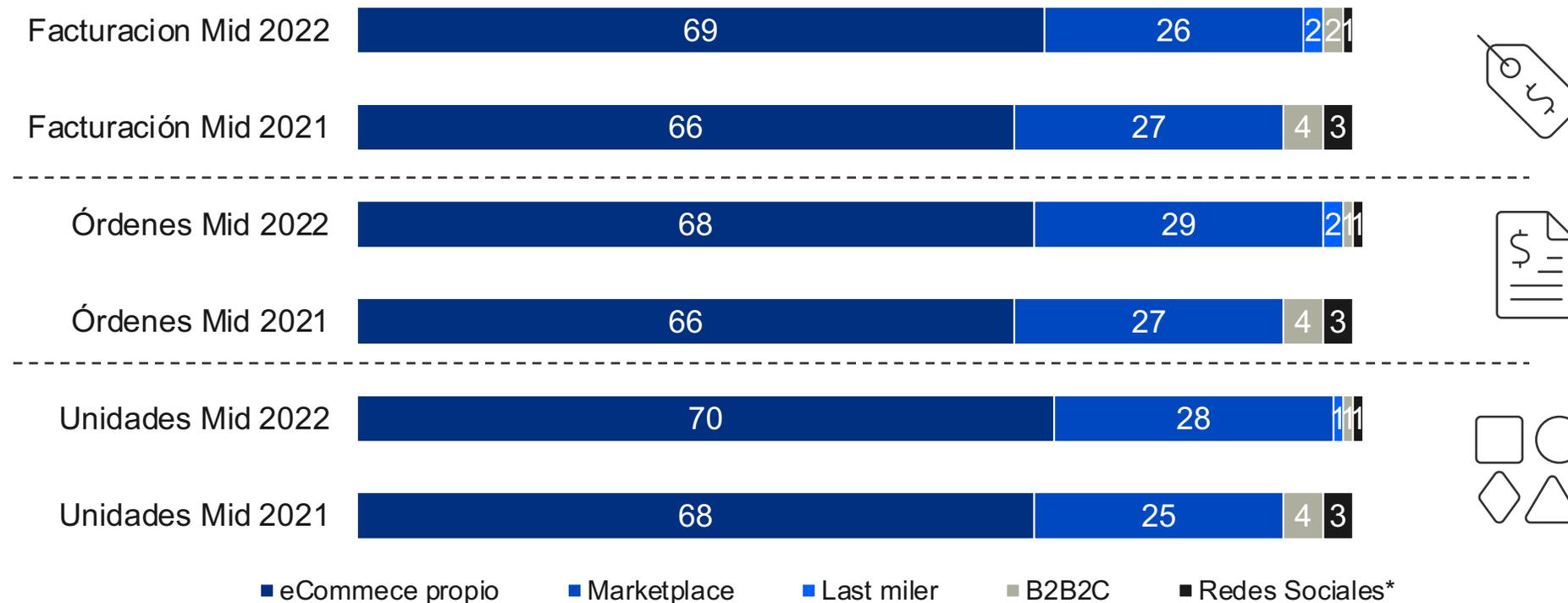


*Opción Redes Sociales incorporada en MID 2021

Base 2022: 83 Respuestas
Base 2021: 55 Respuestas

Y en el rubro de Hogar y Decoración, la distribución se mantiene con un leve fortalecimiento de los canales de eCommerce propio y Marketplaces en detrimento de B2B2C y Redes Sociales.

Distribución promedio por canal | Hogar y decoración

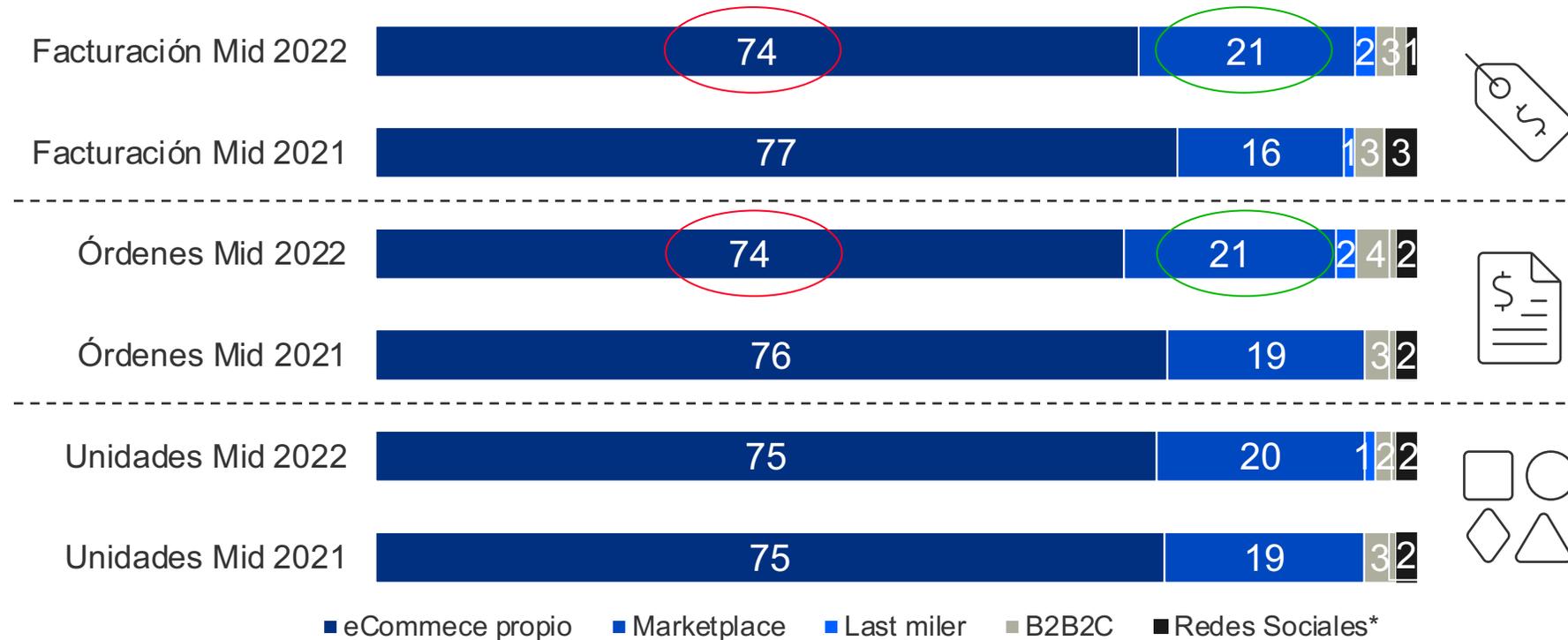


*Opción Redes Sociales incorporada en MID 2021

Base 2022: 101 Respuestas
Base 2021: 34 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



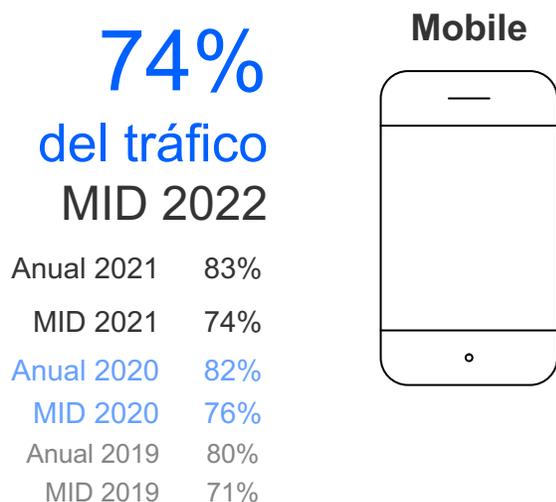
*Opción Redes Sociales incorporada en MID 2021

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.

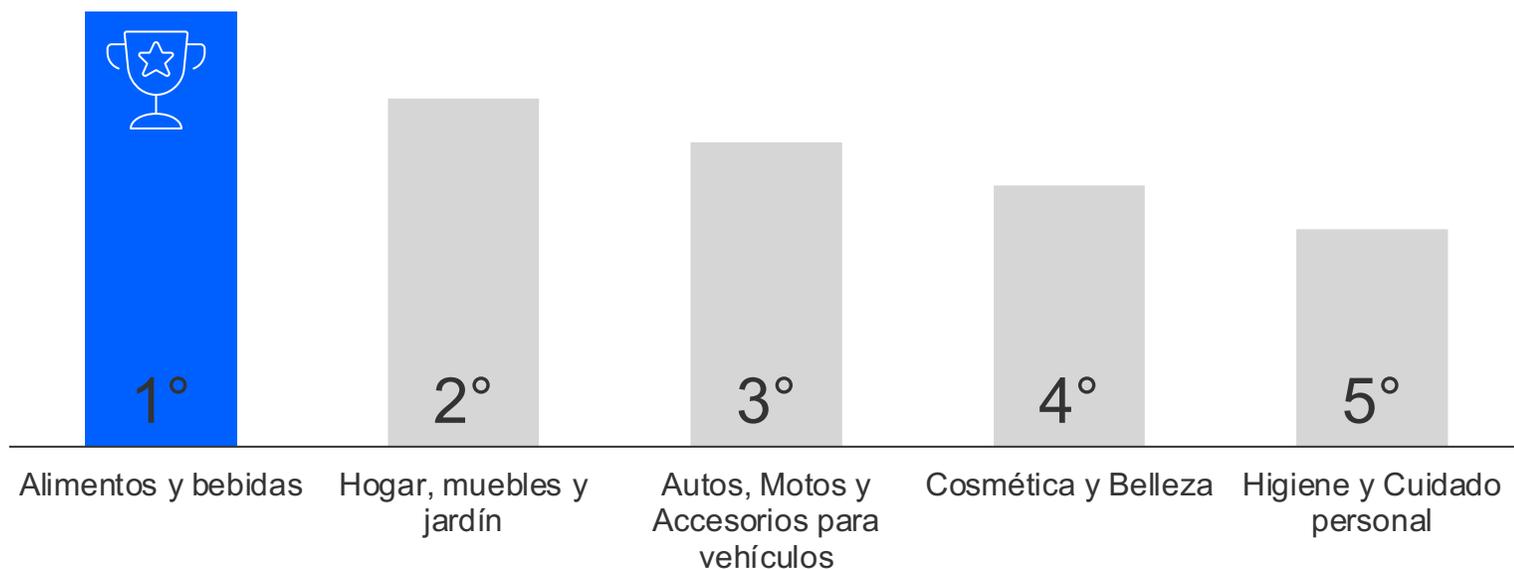
El camino a la compra



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



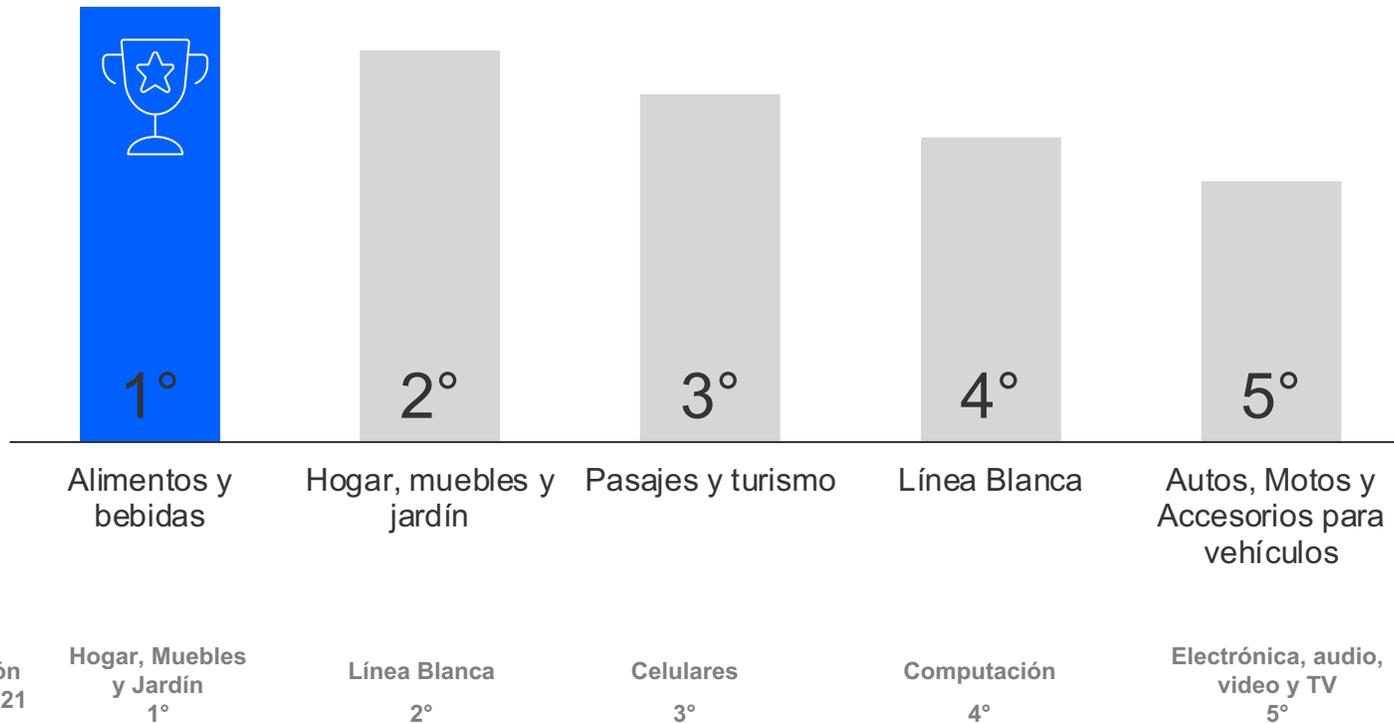
Producto	
Línea Blanca	6°
Celulares y teléfonos	7°
Indumentaria deportiva	8°
Pasajes y turismo	9°
Herramientas y Construcción	10°
Electrónica, audio, video y TV	11°
Indumentaria (no deportiva)	12°
Animales y mascotas	13°
Bicicletas y accesorios	14°
Infantiles (indumentaria, accesorios y juegos)	15°
Artículos 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

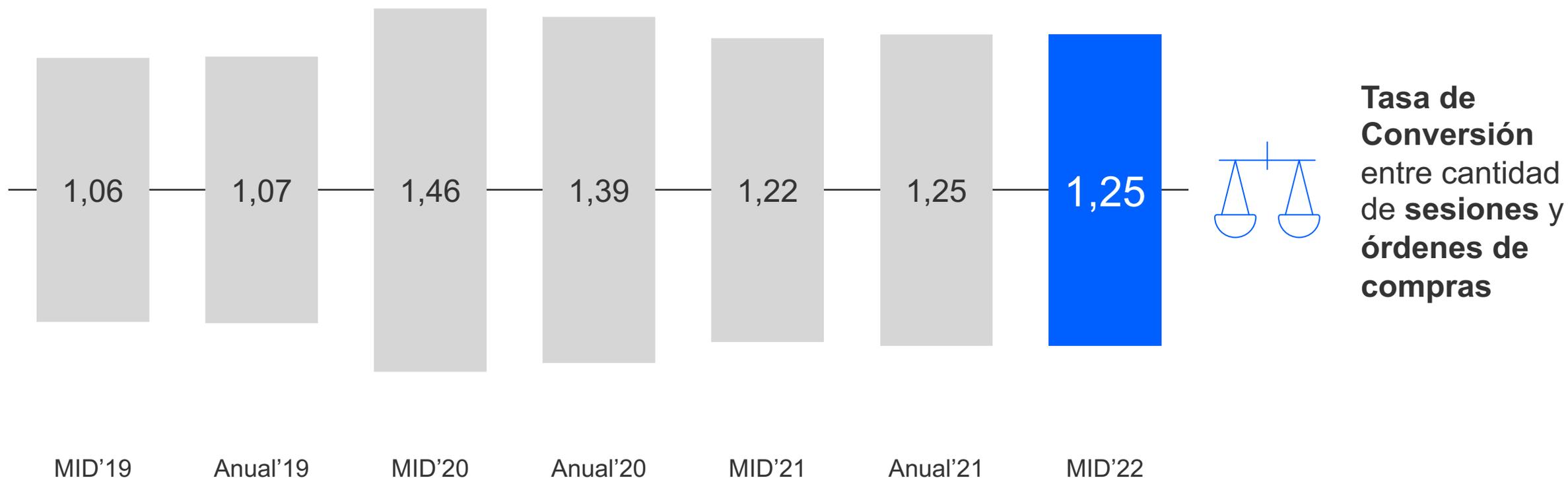


Producto	
Celulares y teléfonos	6°
Herramientas y Construcción	7°
Indumentaria (no deportiva)	8°
Indumentaria deportiva	9°
Electrónica, audio, video y TV	10°
Cosmética y Belleza	11°
Bicicletas y accesorios	12°
Computación	13°
Higiene y Cuidado personal	14°
Infantiles (indumentaria, accesorios y juegos)	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

Y el escenario de los medios de pago continúa estable, siendo la tarjeta de crédito el método con mayor relevancia.

Medios de Pago | Datos en %

	MID 2020	Anual 2020	MID 2021	Anual 2021	MID 2022
Tarjeta de Crédito a través de una plataforma de pago en internet	59	62	64	63	61
Tarjeta de Crédito a través de un Gateway de pago en internet	18	14	12	12	12
Pago en efectivo al retirar o recibir el producto o en Pago Fácil / Rapipago	10	11	10	11	10
Tarjeta de Débito través de internet	5	6	8	7	9
Transferencia desde Billetera Electrónica*	5	4	5	4	5
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



Neto Tarjeta de Crédito | 74%
(MID'21 / 76%)

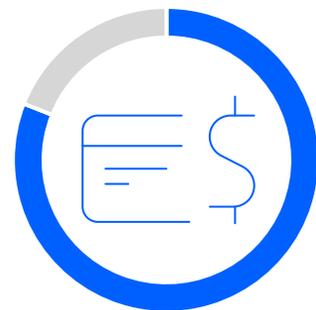
Neto Tarjeta de Débito | 10%
(MID'21 / 9%)

Base 244 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



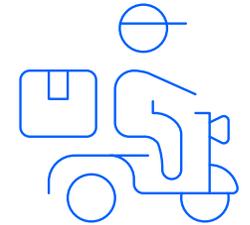
▒ MID 2019
 ▒ Anual 2019
 ▒ MID 2020
 ▒ Anual 2020
 ▒ MID 2021
 ▒ Anual 2021
 ■ MID 2022

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

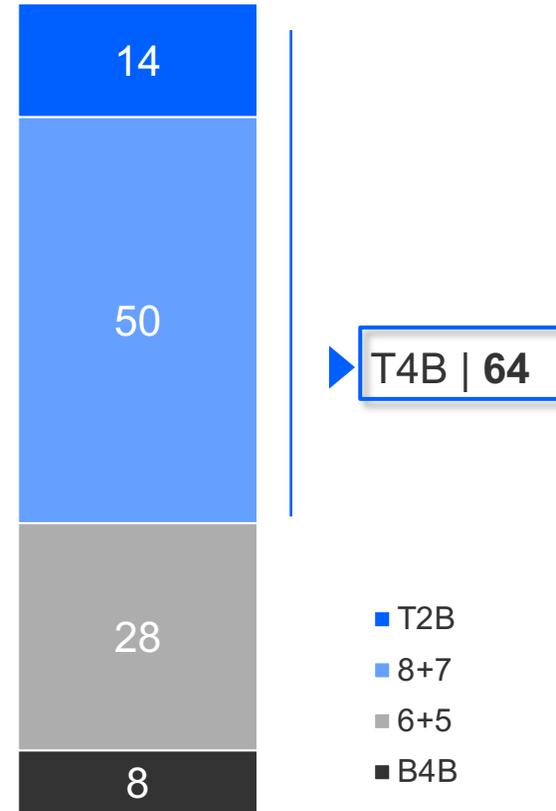
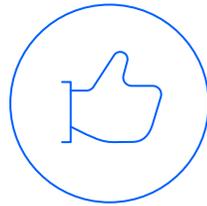


*No incluye MarketPlaces ni empresas de turismo cuya logística predominante es mediante Voucher

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

6

Fase Demanda

7

Ficha técnica

Perfil de la muestra

1000 casos

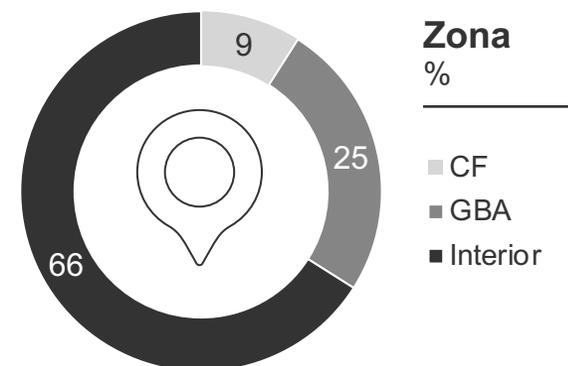
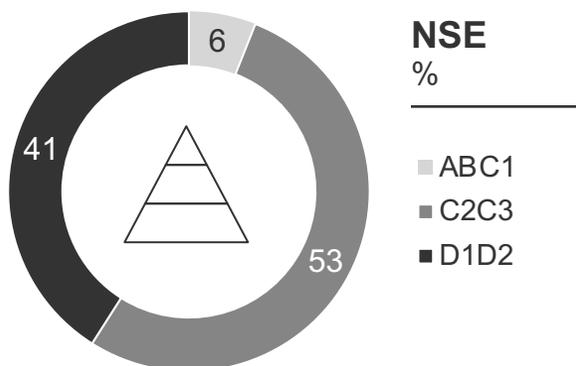
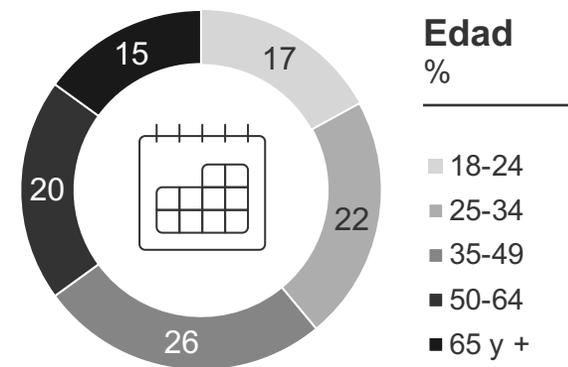
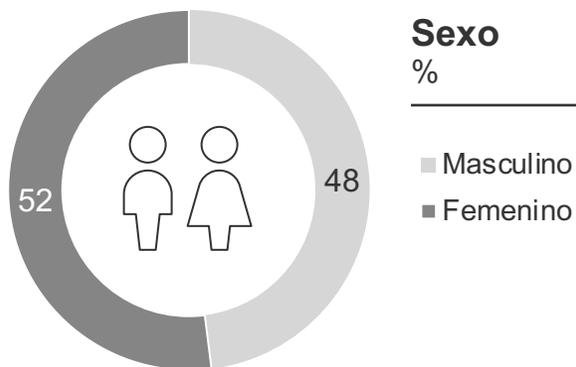
Universo. Hombres y mujeres de 18 años y más, residentes en todo el país, de niveles ABC1, C2C3, D1D2.

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.

Campo. 22 al 29 de Julio de 2022



8

Síntesis de resultados

Síntesis de resultados

Principales indicadores de la fase Demanda - Mid 2022:

01.

91% de los argentinos compró de manera online alguna vez.

5% de los argentinos se incorporaron al canal online en 2022.

02.

La frecuencia de compra mensual y en los últimos seis meses se mantiene con una leve reducción, sin diferencias significativas.

03.

Telefonía móvil; delivery de comidas; indumentaria deportiva y Alimentos y bebidas son las cuatro categorías más populares en MID 22.

04.

En el TOP10 de categorías más compradas en 2022, todas presentan mayor preferencia de compra en canal online vs. tiendas físicas.

05.

Indumentaria deportiva, Productos Infantiles y Contenidos Audiovisuales son categorías más elegidas para comprar en el canal online en 2022.

06.

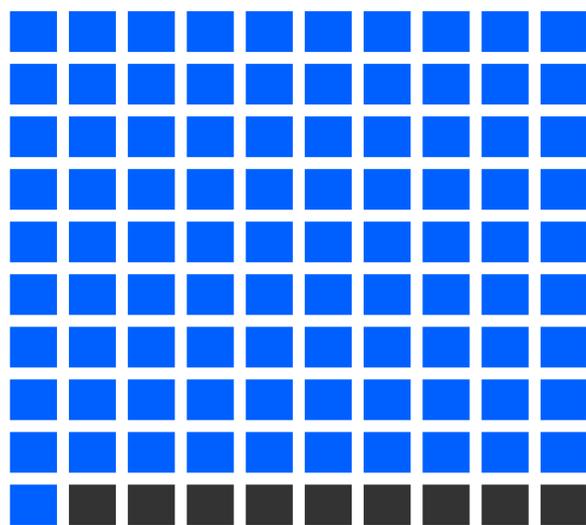
Contenidos audiovisuales, Aparatología para Cuidado Personal y Delivery de comidas son las categorías compradas que reportaron mayor volumen en el canal online.

9

Análisis de resultados

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

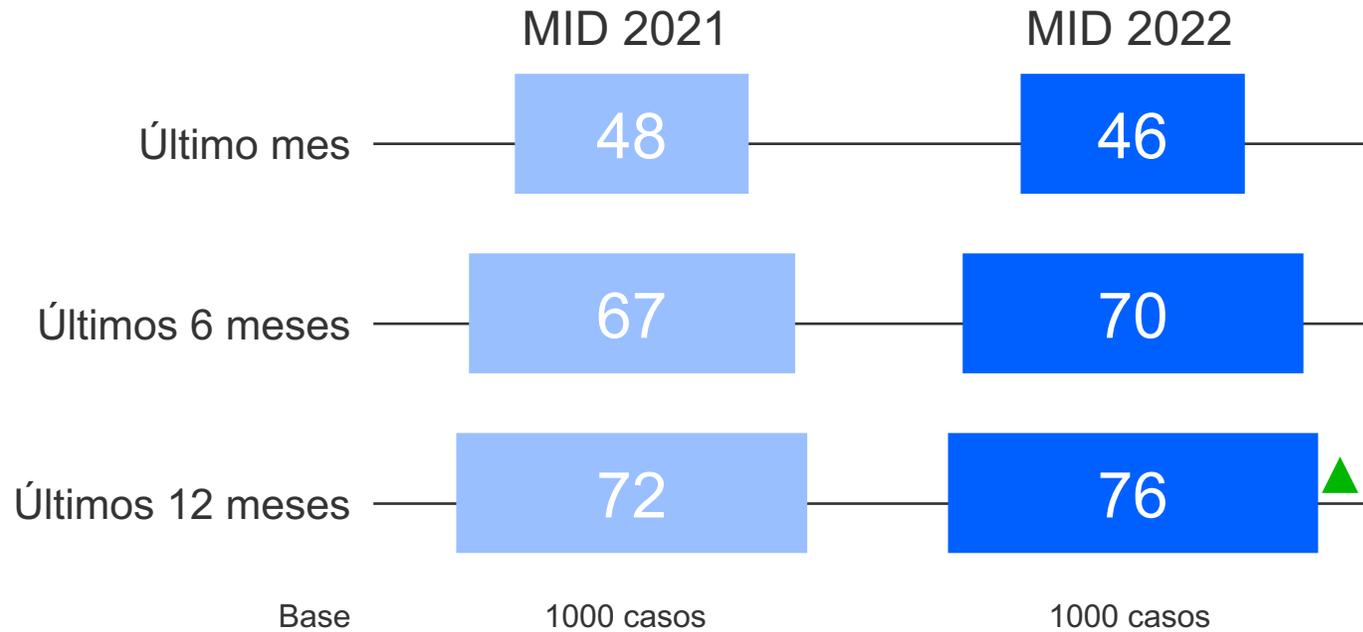
+ NSE D

+ 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 %



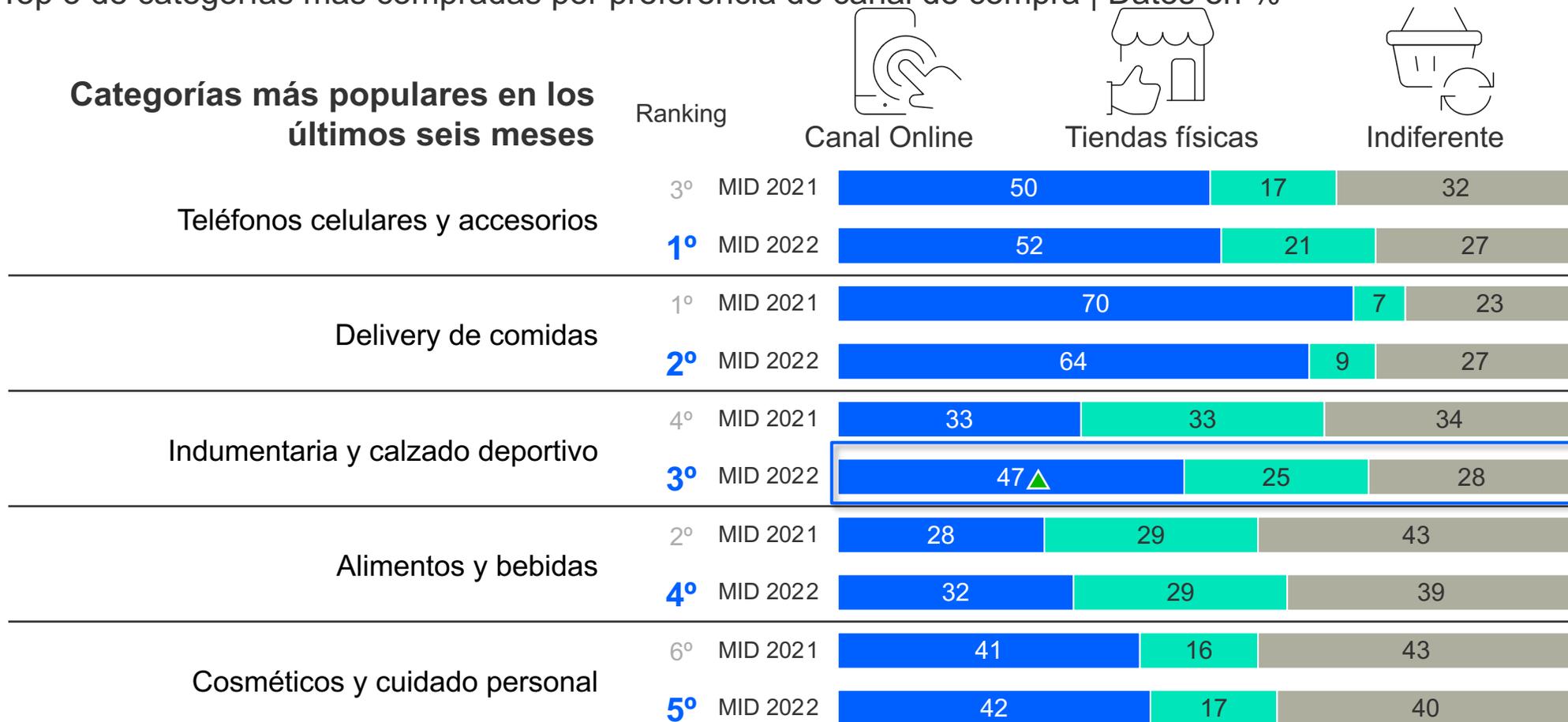
Base compradores online: 695

*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

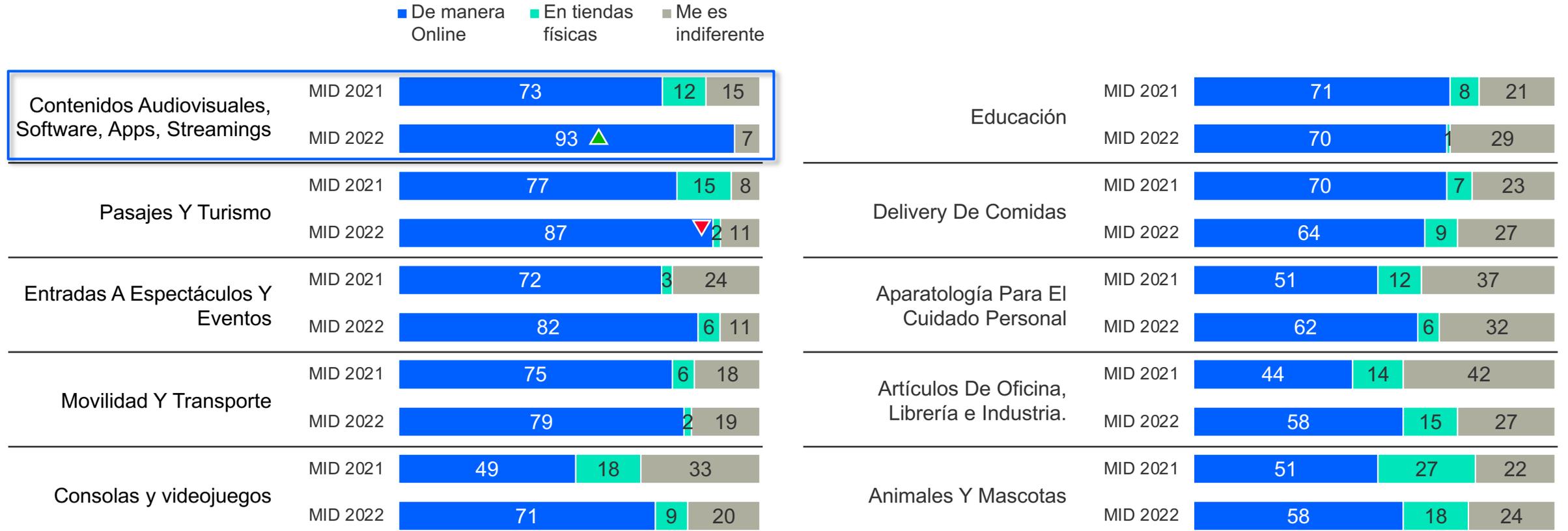
▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 21

*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 1/3 | Ordenadas de mayor a menor preferencia online | Datos en %

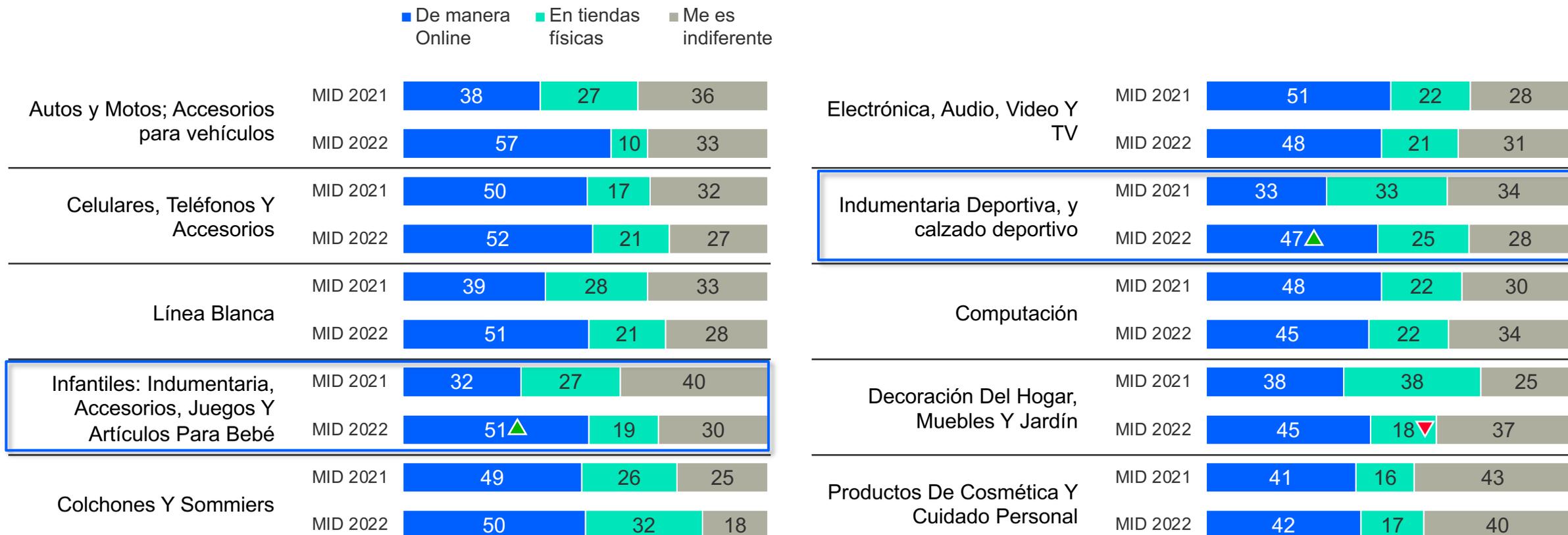


▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 21

Base compradores online: 695

Crece la preferencia Online de Productos infantiles e Indumentaria Deportiva vs. 2021; mientras que Decoración para el Hogar es menos elegida en tiendas físicas.

Preferencia de canal en compra 2/3 | Ordenadas de mayor a menor preferencia online | Datos en %

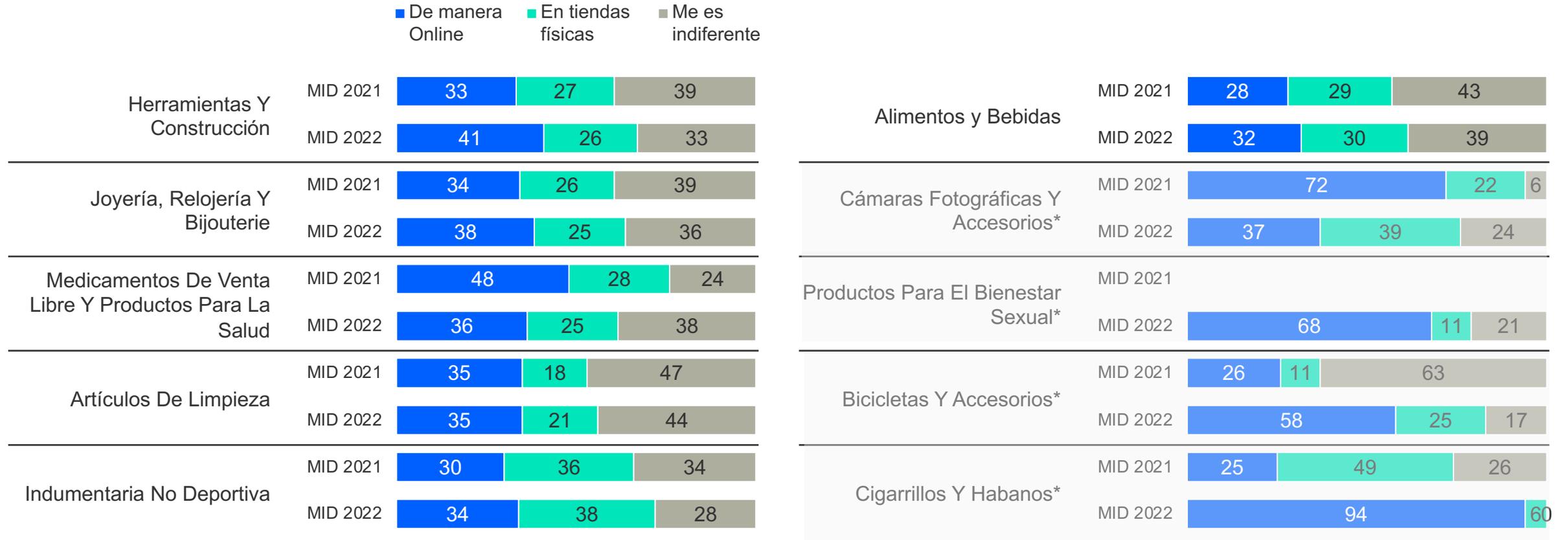


▲▼ Diferencia significativa vs MID 21

Base compradores online: 695

Artículos de limpieza, Indumentaria no Deportiva y Alimentos y Bebidas son las tres categorías de menor preferencia de compra online en el primer semestre de 2022.

Preferencia de canal en compra 3/3 | Ordenadas de mayor a menor preferencia online | Datos en %



Base compradores online: 695

*Base pequeña de menciones

▲ ▼ Diferencia significativa vs MID 21

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

*Productos para el bienestar sexual incorporado en MID2022

Contenidos audiovisuales, Cuidado Personal y Delivery de comidas son las 3 categorías que fueron compradas en mayor medida en el canal online en los últimos 6 meses.

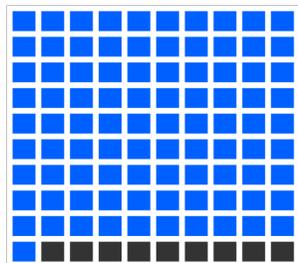
Volumen de compra | Tiendas Online 1/3 | Datos en %

1-5					6-10				
	Más	Igual	Menos	Diferencia (Más – Menos)		Más	Igual	Menos	Diferencia (Más – Menos)
Contenidos audiovisuales, software, apps, streamings	61	30	8	53	Educación	47	34	20	27
Aparatología para el cuidado personal	58	27	15	43	Pasajes y turismo	44	34	22	22
Delivery de comidas	54	34	12	42	Animales y mascotas	37	48	15	22
Movilidad y transporte	47	45	8	39	Indumentaria y calzados no deportivo	34	50	16	18
Entradas a espectáculos y eventos	46	41	13	33	Artículos de oficina, librería e industria	41	36	23	18

Base compradores online: 695

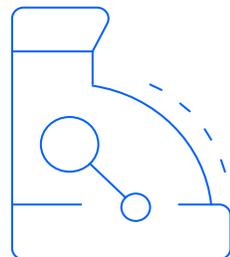
10 Concusiones

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)



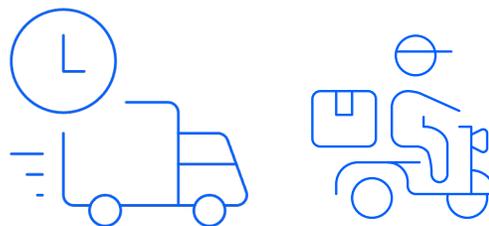
Aún con los locales nuevamente abiertos al 100%, la preferencia por la compra online se consolida en la mayoría de las categorías *(entre los compradores online que participaron de la muestra)*

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!