

Informe Ventas Online del Retail

CNC – Tercer Trimestre 2022

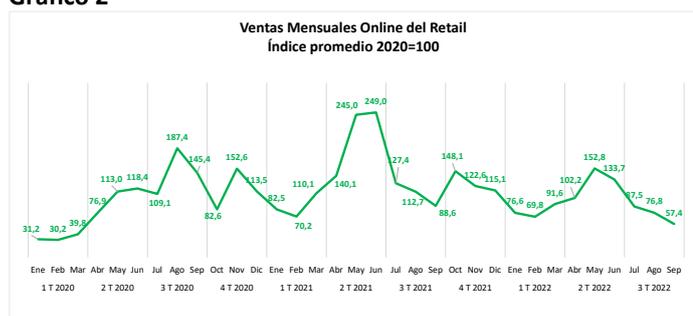
Las ventas online del retail durante el tercer trimestre 2022 evidenciaron una baja anual de 32,5%, influido en gran medida por una mayor base de comparación, dado los históricos resultados del sector durante el segundo semestre del año pasado.

Gráfico 1



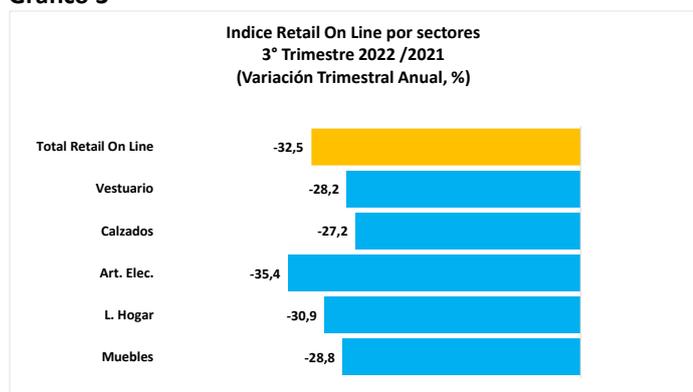
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 2



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 3



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Debido a la importancia de llevar un reporte de las ventas online en el retail el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio pone a disposición este indicador trimestral que mide el crecimiento de las ventas online en los principales rubros del sector: Vestuario, Calzado, Artefactos Eléctricos, Línea Hogar y Muebles.

Resultados Tercer Trimestre 2022

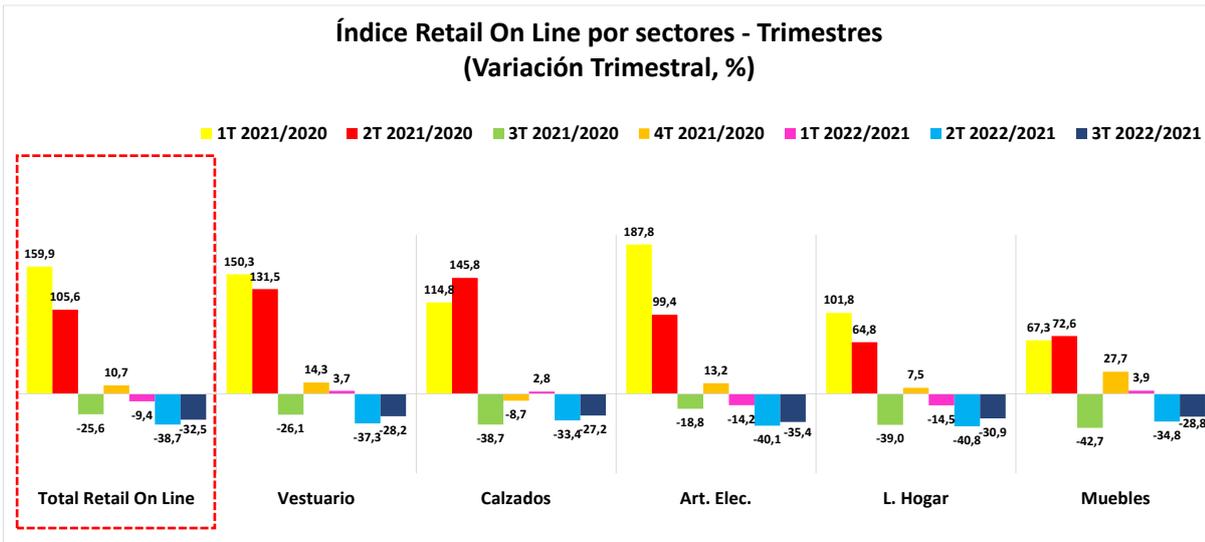
Las ventas online del retail marcan una caída anual de 32,5% debido a una mayor base de comparación, dado los resultados históricos del sector comercio en la segunda mitad del año pasado. De esta manera el indicador acumula una baja de 30,8% entre enero y septiembre al comparar con igual período de 2021. Respecto al segundo cuarto de este año el índice marca una baja de 32,5%, debido en gran medida a la ocurrencia del cyberday en el segundo trimestre del año que impulsó en indicador es ese período.

Al hacer el análisis por mes, julio evidencia una caída de 31,3% real anual, luego agosto una baja de 31,9% y septiembre cae un 35,2%, dando cuenta de resultados relativamente parejos en los meses del trimestre.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2), se puede ver que, pese a la baja en el semestre del año, los niveles de venta se mantienen por sobre lo registrado previo a la pandemia, marcando un incremento de 119% este tercer trimestre frente al primer semestre de 2020.

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 3), durante el tercer trimestre se ven fuertes bajas reales anuales de 35,4% en Artículos Eléctricos, 30,9% en Línea Hogar y de 28,8% en Muebles. Por su parte, Vestuario y Calzado caen un 28,2% y 27,2% real anual cada uno.

Gráfico 4



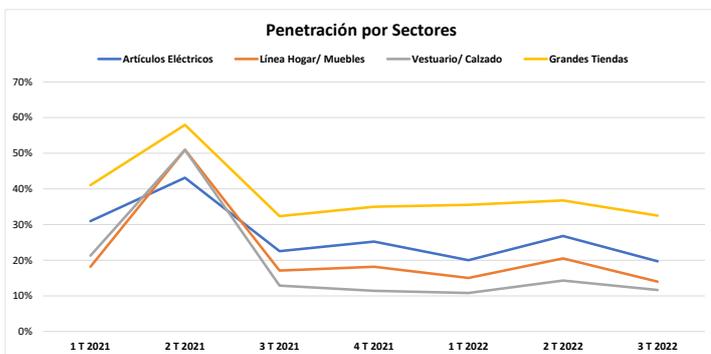
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Penetración ventas online sobre el total

	Art. Eléctricos	Línea Hogar/ Muebles	Vest. Calzado	Grandes Tiendas	Total
2019*	8,0%	9,0%	3,0%	10,0%	7,0%
2021	30,5%	26,1%	26,6%	41,6%	31,6%
1T- 21	31,0%	18,2%	21,3%	41,0%	29,4%
2T- 21	43,1%	51,0%	50,9%	58,0%	51,1%
3T- 21	22,6%	17,1%	12,9%	32,4%	22,2%
4T- 21	25,2%	18,2%	11,4%	35,0%	23,5%
1T- 22	20,0%	15,0%	10,8%	35,6%	21,6%
2T- 22	26,8%	20,5%	14,3%	36,8%	25,6%
3T- 22	19,7%	14,0%	11,6%	32,5%	20,7%

*Datos 2019 provienen de cifras Transbank
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Participación de las ventas online en el retail

La penetración promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 20,7% en el tercer trimestre del año, volviendo a los niveles del primer trimestre, tras el aumento del segundo debido al cyber.

Por categoría, los durables marcan mayores niveles de participación, donde Artículos Electrónicos llega al 19,7% y Línea Hogar/Muebles al 14%. Por su parte Vestuario y Calzado alcanza una participación de 11,6% en sus ventas online sobre el total.

Claramente el canal digital llegó para quedarse y las participaciones están muy por encima de los que se evidenciaba antes de la pandemia. Si incluyéramos a todo el comercio minorista (con y sin canal de ventas online), la penetración de las ventas digitales en el sector se estima que estaría alcanzando entre un 15% y un 18%, muy superior al 7% registrado previo a la pandemia.

Comentarios

Las ventas online del retail continúan evidenciando caídas en respuesta a la alta base de comparación que enfrenta el comercio en general dado los históricos crecimientos en la segunda mitad del 2021. Los resultados están en línea también con la desaceleración que se ha visto el sector en respuesta a una situación económica más complicada, con una inflación que golpea fuertemente el poder adquisitivo de los hogares y donde son justamente los productos que no son de primera necesidad los que primero que se dejan de consumir. A su vez, la confianza de los consumidores está muy alicaída, hay preocupación por el mercado laboral, caída de la inversión y la situación económica futura, todos factores que afectan las decisiones de consumo.

Pese a esta desaceleración, los niveles de venta online se mantienen aún muy por encima de lo que se registraba previo a la pandemia, dando cuenta de la importancia que ha tomado el canal digital en el comercio, con una participación que supera fuertemente lo que se registraba en 2019 y que seguirá creciendo en línea con la digitalización del sector.

El cuarto trimestre estará marcado por el cyber de octubre y la navidad, período más importante para el sector. Se han visto fuertes promociones y ofertas, dado las acumulaciones de stock y el menor consumo, lo cual ha llevado a los distintos actores del sector a liquidar y sacrificar sus márgenes, donde muchas veces es el canal digital el mejor escenario para estas actividades. De esta manera, si bien los niveles de venta se mantendrán por encima de lo registrado previo a la pandemia, estimamos que este año veremos una caída entre un 20% y 25% respecto al 2021 en las ventas online del retail.