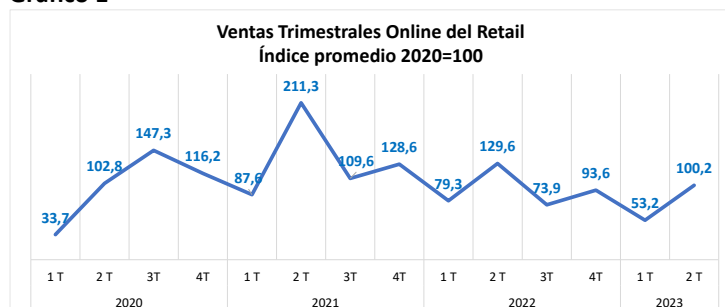


Las ventas online del retail durante el segundo trimestre 2023 evidenciaron una baja anual de 22,7%, cerrando así la primera mitad del año con una contracción de 26,6%.

Gráfico 1



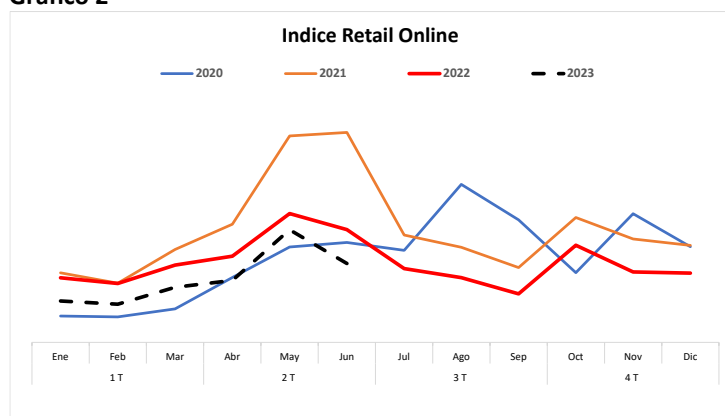
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 tanto de empresas especializadas como no especializadas.

Resultados Segundo Trimestre 2023

Las ventas online del retail (sin contar alimentos) marcan una caída anual de 22,7% en el segundo trimestre del año, menor a la baja del primer cuarto de 2023 (-38,7%) y en línea con la fuerte desaceleración evidenciada en el consumo de bienes que no son de primera necesidad.

Gráfico 2

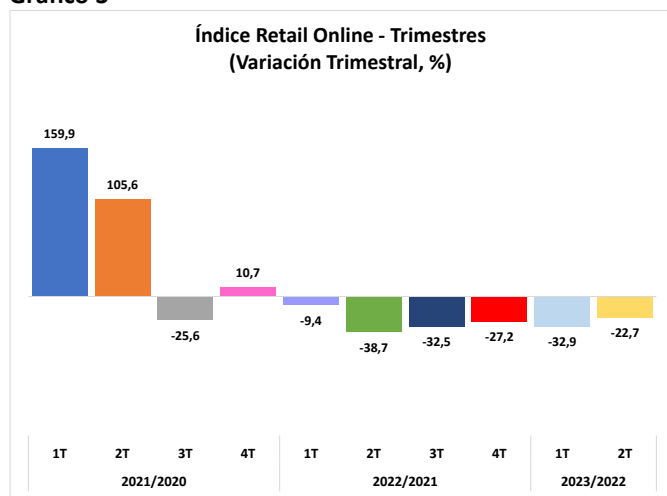


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al hacer el análisis por mes, abril registra una baja de 28,1% real, luego mayo (mes del CyberDay) cae un 12,6% anual y junio marca una contracción de 30,1% respecto a igual mes de 2022.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2) se puede ver que los niveles de venta, si bien están por debajo de los resultados excepcionales alcanzados en 2021 y parte de 2022, se normalizan este año, pero siempre estando por encima de los que reportaba el canal previo a la pandemia.

Gráfico 3

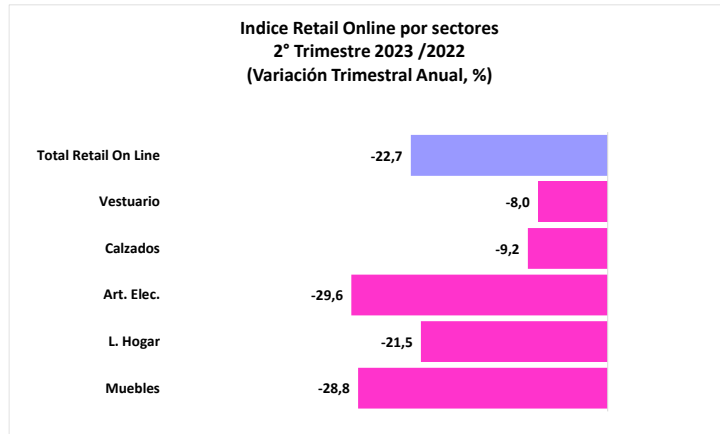


Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el segundo trimestre destaca la fuerte baja anual de 29,6% en Artículos Eléctricos, pero significativamente menor a la caída del primer cuarto del año (-40%). Por su parte, Muebles cae 28,8% anual, en línea con la baja anterior y Línea Hogar se contrae un 21,5% anual en el segundo cuarto del año, tras la baja de 31,1% del trimestre anterior.

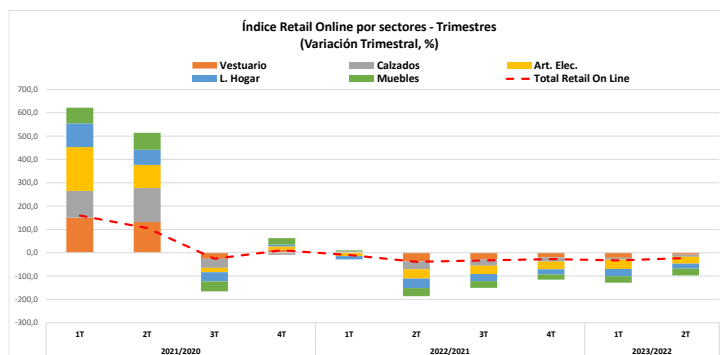
Por su parte, Vestuario cae un 8% real anual en el segundo trimestre y Calzado marca una contracción anual de 9,2% real.

Gráfico 4



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Respecto a los canales, las tiendas especializadas de las categorías estudiadas marcan una baja de 13,1% en sus ventas online y las no especializadas caen un 21% anual en el segundo trimestre de este año.

Participación de las ventas online en el retail por tipo de canal

La participación promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 23,6% en el segundo trimestre del año 2023, mayor a lo marcado el primero, debido al evento cyber que suele aumentar la participación del canal en el periodo que este ocurre. Al verlo por mes, se ve que la participación del canal online es de 19,6% en abril, 29,2% en mayo (cyberday) y 22,1% en junio.

Por categoría, y en el caso de las tiendas especializadas, los durables marcan mayores niveles de participación, donde Artículos Electrónicos llega al 21,2% y Línea Hogar/Muebles al 19,3% en el primer cuarto del año. Por su parte, Vestuario y Calzado alcanza una participación de 16,9% en sus ventas online sobre el total.

Por su parte, en lo que corresponde a grandes tiendas (tiendas no especializadas excluyendo alimentos) la participación promedio del canal online es de 33,5% en el segundo trimestre de este año.

Claramente el canal digital llegó para quedarse y las participaciones están muy por encima de los que se evidenciaba antes de la pandemia.

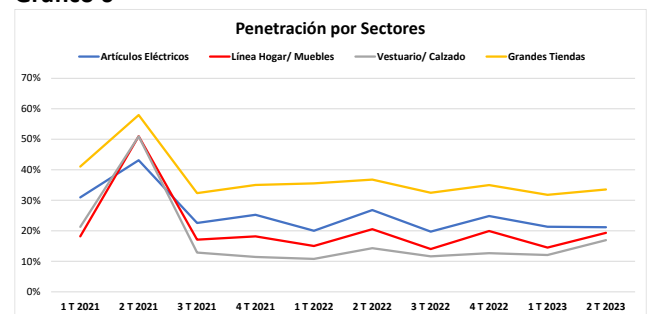
Penetración ventas online sobre el total

	Tiendas Especializadas			Grandes Tiendas	Total
	Art. Eléctricos	Línea Hogar/ Muebles	Vest. Calzado		
2019*	8,0%	9,0%	3,0%	10,0%	7,0%
2021	30,5%	26,1%	26,6%	41,6%	31,6%
2022	22,8%	17,4%	12,4%	34,9%	23%
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%
4T- 22	24,8%	19,9%	12,7%	35,0%	24,0%
1T- 23	21,3%	14,5%	11,8%	31,8%	21,0%
2 T-23	21,2%	19,3%	16,9%	33,5%	23,6%

*Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 6



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comentarios

El comportamiento de las ventas online del retail evidencian una desaceleración que está bastante en línea con la desaceleración que han tenido los bienes no esenciales del sector, sobre todo los durables, tras los insostenibles niveles de venta del 2021 y parte de 2022.

Durante el primer semestre de este año las ventas del retail online, excluyendo alimentos, marcan una baja de 26,6% anual, mayor a la caída que acumula el sector minorista en general.

Sabemos que hay un tema de base de comparación que está detrás de las bajas marcadas en el retail, pero la desaceleración fue más marcada de lo esperado en el primer semestre. Familias enfrentadas a un menor poder adquisitivo dada la alta inflación, junto con un menor ahorro y una alta carga financiera a mayores tasas, restringieron fuertemente su consumo.

Es de esperar que veamos mejores resultados durante la segunda mitad del año, en parte por la menor baja de comparación y por un consumo que, aunque aún débil, debiera ir poco a poco recuperando dinamismo hacia fines de año. Si bien se vio un leve repunte en las confianzas de los consumidores en junio, estas se mantienen aún en niveles pesimistas, sumado a un mercado laboral que se ha debilitado, sobre todo en lo referente al empleo asalariado formal. De esta manera el índice cerraría el año con una baja en torno al 15%.