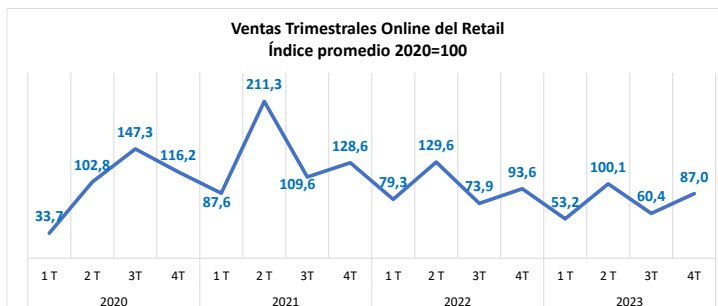


Informe Ventas Online del Retail

CNC – Cuarto Trimestre 2023

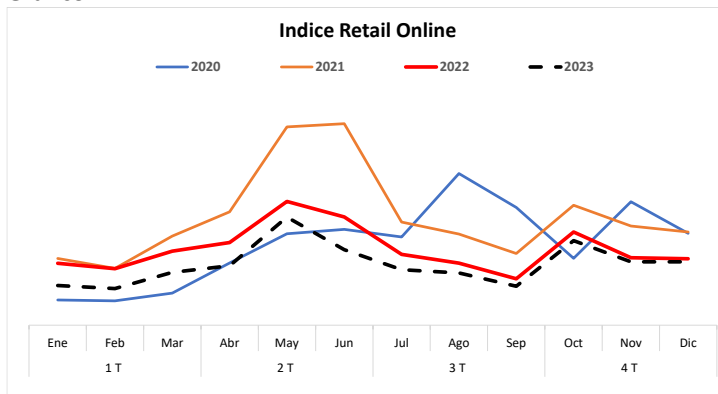
Las ventas online del retail durante el cuarto trimestre 2023 evidenciaron una baja anual 7%, cerrando así el año con una contracción de 20,1%.

Gráfico 1



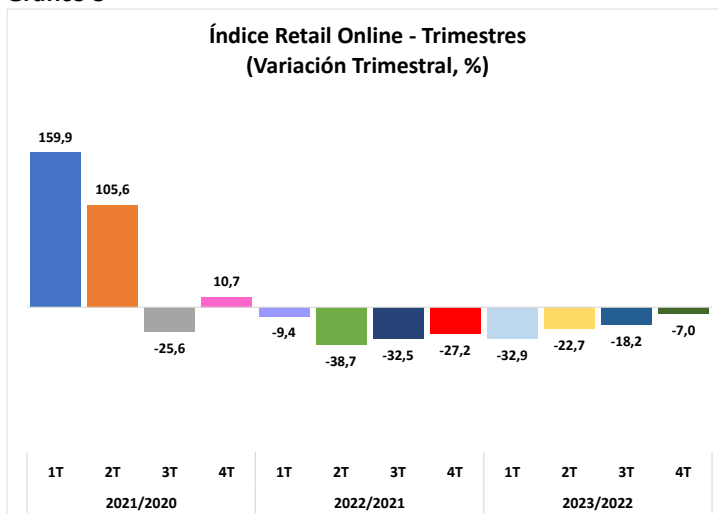
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 2



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 3



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 Cuarto Trimestre 2023

Las ventas online del retail (sin contar alimentos) marcan una caída anual de 7% en el cuarto trimestre del año, menor a la baja del período anterior (-18,2%) y acumulando entre enero y diciembre una caída de 20,1%.

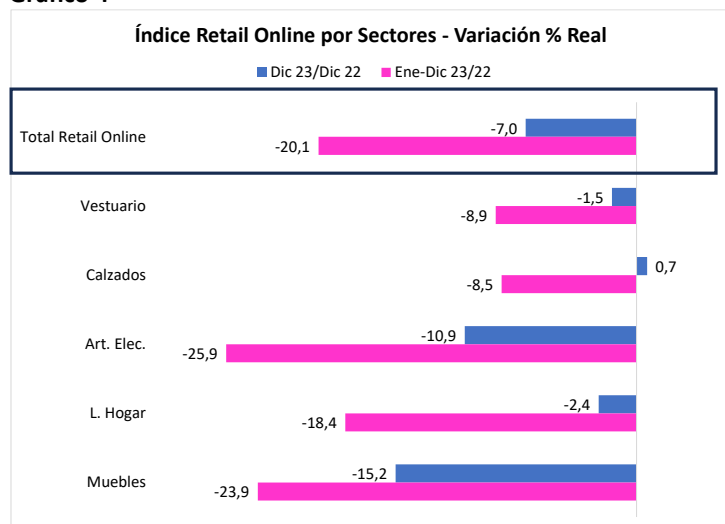
Al hacer el análisis por mes, octubre registra una baja de 9,4% real anual (con un alza de 116,4% frente a septiembre debido al Cyber) y luego noviembre y diciembre caen un 6,2% y 4,5% respectivamente respecto a igual mes de 2022.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2) se puede ver que los niveles de venta se aceleran en el último cuarto debido al Cyber de octubre, en noviembre black friday y a la época de navidad, muy importante para el retail, marcando este indicador en el cuarto trimestre un alza de 44% frente al tercero.

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el cuarto trimestre destacan las bajas de dos dígitos en Artículos Eléctricos y Muebles, de -10,9% y -15,2% respectivamente, menores eso sí a las caídas evidenciadas en el trimestre anterior. Así, ambas categorías cierran el 2023 con bajas de 25,9% y 23,9%.

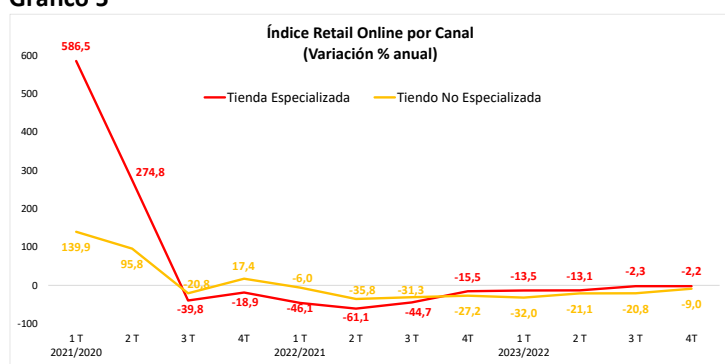
Por su parte, Vestuario cae 1,5% anual y Línea Hogar se contrae un 2,4% anual en el último trimestre del año, ambas significativamente por debajo de las caídas del tercer cuarto del año, cerrando el 2023 con bajas de 8,9% y 18,4% respectivamente. Mientras que Calzado crece en el margen un 0,7% real anual en el último cuarto del año, acumulando entre enero y diciembre una baja de 8,5%.

Gráfico 4



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Respecto a los canales (Gráfico 5), las tiendas especializadas de las categorías estudiadas marcan una baja de 2,2% en sus ventas online del cuarto trimestre, en línea con el resultado del trimestre anterior, y las no especializadas caen un 9%, caída significativamente menor a la registrada el período anterior (-20,8%).

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 23,9% en el cuarto trimestre del año 2023, con un incremento respecto al tercer cuarto debido a la presencia del CyberDay en octubre, evento que históricamente aumenta la participación del canal digital. De esta manera, las ventas online del retail cierran el 2023 con una participación promedio de 22,1%.

Al mirarlo por mes, la participación del canal online es de 31,3% en octubre (CyberDay), 23,7% en noviembre y 16,7% en diciembre donde aumenta la participación del canal físico las semanas previas a Navidad.

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%
2023	20,7%	16,4%	14,6%	32,7%	22,1%
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%	12,1%	31,8%	21,0%
2T- 23	21,2%	19,3%	16,9%	33,6%	23,6%
3T- 23	17,9%	13,2%	13,8%	30,6%	20,0%
4T-23	22,4%	18,8%	15,4%	35,0%	23,9%

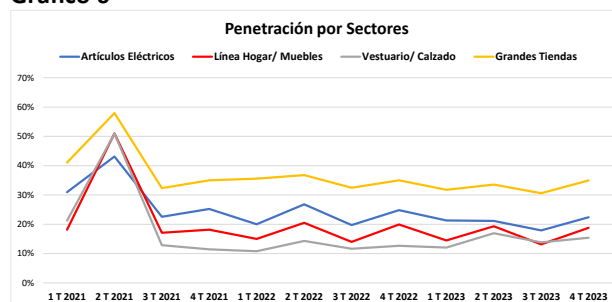
*Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

En el caso de las tiendas especializadas, Artículos Electrónicos marca la mayor participación con un 22,4% en el último cuarto del año, luego en Línea Hogar/Muebles las ventas online representaron un 18,8%. Por su parte, Vestuario y Calzado alcanzan una participación de 15,4% en sus ventas online sobre el total.

Respecto a las grandes tiendas (tiendas no especializadas excluyendo alimentos) la participación promedio del canal online fue de 35% en el cuarto trimestre del año pasado.

Gráfico 6



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comentarios

El índice de ventas online del retail da cuenta de una baja de 7% real en el cuarto trimestre al comparar con igual período de 2022, terminando el 2023 con una caída de 20,1%. La baja es menor a la registrada en el trimestre previo, marcando una tendencia similar a las ventas presenciales, donde se evidenció un año negativo que fue de mayores a menores caídas, debido en parte a la mayor base de comparación que se enfrentaba en la primera mitad del año.

Tras alcanzar ventas históricas el 2021 y parte del 2022 debido al aumento de liquidez, la desaceleración del consumo el 2023 afectó a todo el comercio minorista, independiente del canal de venta y donde la recuperación ha sido más lenta de lo esperado. La mayor inflación, incertidumbre y un mercado laboral debilitado afectaron las decisiones de consumo, sobre todo de aquellos bienes que no son de primera necesidad, de ahí las fuertes bajas de dos dígitos con que cerraron el año las categorías de Artículos Eléctricos, Muebles y Línea Hogar.

La participación del canal online para aquellos actores que cuentan con ambos canales se mantiene en torno al 20%, muy por encima de lo registrado previo a la pandemia y donde destacan las grandes tiendas donde ya un tercio de sus ventas se están llevando a cabo en el canal online.