

Informe Ventas Online del Retail

CNC – Segundo Trimestre 2024

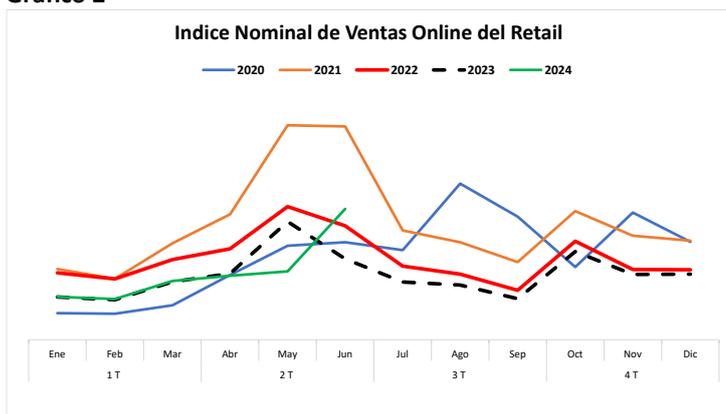
Las ventas online del retail durante el segundo trimestre 2024 evidenciaron una baja anual 0,8%, nominal, cerrando el semestre con un nulo incremento.

Gráfico 1



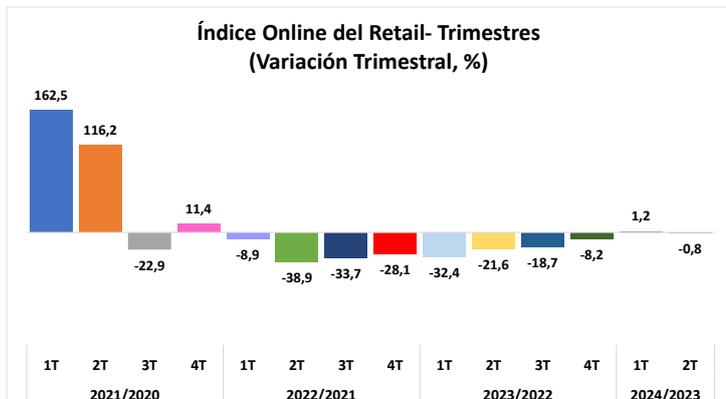
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 Segundo Trimestre 2024

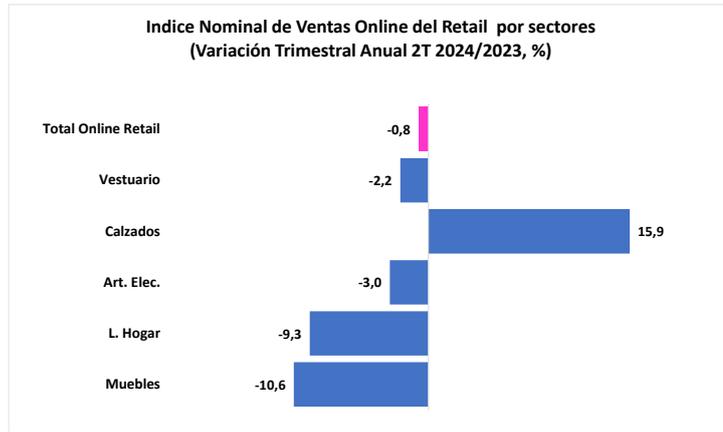
Las ventas online del retail (sin contar alimentos) marcan una baja anual en el margen de 0,8% nominal en el segundo trimestre del año y acumulando un nulo incremento en el semestre (-0,1%). Respecto al resultado trimestral el indicador marca un alza de 85,3% en el segundo cuarto del año respecto al primero, influido en gran parte por el Cyber Day.

Al hacer el análisis por mes, se ven distintos resultados, afectados por la base de comparación, donde abril marca una baja de 3,2% nominal anual, luego mayo cae 42,2%, ya que el Cyber 2023 fue en mayo, entonces enfrenta una alta base de comparación y finalmente junio, mes que fue el Cyber 2024, refleja un alza anual de 61,8% nominal al comparar con junio 2023 donde no hubo Cyber ese mes.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2), se puede ver que los niveles de venta desde comienzos de año están muy similares a lo marcado en 2023 y se puede apreciar también el impulso del Cyber en el mes de junio 2024 versus 2023 que fue en mayo.

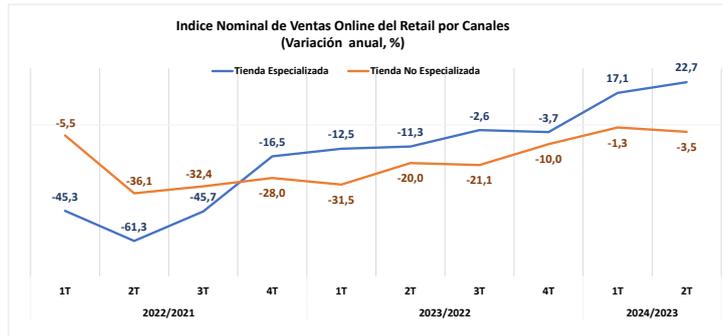
En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el primer trimestre se siguen viendo bajas en Línea Hogar y Muebles, de 9,3% y 10,6% respectivamente, acumulando en el semestre bajas de 8,7% y 11,6% cada una. Por su parte, destaca Calzado una fuerte alza nominal de 15,9% anual en el segundo cuarto del año, cerrando los seis meses con un incremento de 13,4%. Vestuario cae 2,2% y Artículos Eléctricos evidencia una baja nominal de 3% respecto al segundo trimestre de 2023, marcando

Gráfico 4



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

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%
1T-24	22,8%	13,8%	12,9%	31,6%	21,4%
2T-24	25,9%	19,5%	18,2%	32,8%	25,0%

*Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

ambas categorías bajas anuales de 0,2% y 1,5% entre enero y julio.

Respecto a los canales (Gráfico 5), las tiendas especializadas de las categorías estudiadas marcan un fuerte crecimiento de 22,7% anual, en línea con el positivo resultado del primer cuarto del año, mientras que las no especializadas, enfrentadas a una mayor base de comparación, caen 3,5%.

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

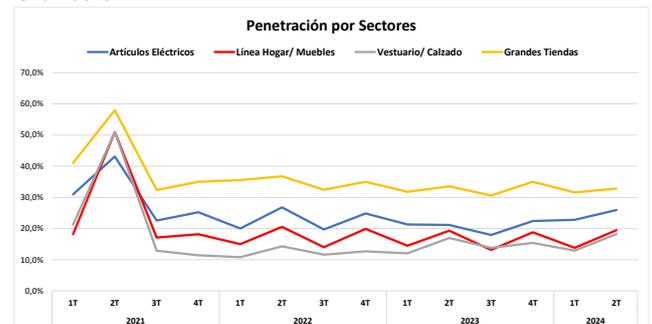
La participación promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 25% en el segundo trimestre del 2024, influido por la presencia del Cyber, evento que aumenta la participación de este canal de ventas.

Al mirarlo por mes, el canal online marca en abril una penetración de 21,1% y de 19% en mayo, para dispararse en junio (Cyber) con una participación de 34%.

En el caso de las tiendas especializadas, Artículos Electrónicos continúa marcando la mayor participación con un 25,9% en el segundo cuarto del año, luego en Línea Hogar/Muebles las ventas online representaron un 19,5%. Por su parte, Vestuario y Calzado alcanzan una participación de 18,2% en sus ventas online sobre el total. Todos porcentajes que suben respecto a períodos sin Cyber.

Respecto a las grandes tiendas (tiendas no especializadas excluyendo alimentos), la participación promedio del canal online fue de 32,8% en el segundo trimestre del año, bastante en línea con el primero.

Gráfico 6



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comentarios

El índice de ventas online del retail (exceptuando alimentos) da cuenta de una baja en el margen de 0,8% nominal anual en el segundo trimestre al comparar con igual trimestre de 2023, cerrando el primer semestre con un crecimiento prácticamente nulo. El indicador da cuenta que los niveles de venta se aceleran durante el segundo trimestre, debido al Cyber de junio, pero los niveles trimestrales se mantienen bastante similares a los registrado en 2023 y por encima de los registrados prepandemia.

Por categoría, en la primera mitad de año se ve un fuerte impulso en Calzados, seguido de Vestuario con un resultado en el margen y donde destaca el alza en la categoría femenina. Por su parte, se mantiene cierta debilidad en los bienes durables de Línea Hogar y Muebles con resultados negativos, seguido de Artículos Electrónicos con una leve caída.

Según tipo de tienda, al igual que en el primer trimestre, se evidencia en el segundo una mayor aceleración en las ventas online de tiendas especializadas versus las no especializadas, en parte por temas de base de comparación.

En cuanto a su participación durante el segundo cuarto del año, las ventas online del retail pesan en promedio cerca de un 25% para aquellos actores que cuentan con ambos canales, mayor participación marcada por el Cyber de junio, pero si se anula este efecto la participación del canal se mantiene en línea con los niveles alcanzados en períodos anteriores, en torno al 20% y muy por encima de lo registrado previo a la pandemia.

El comercio minorista partió este 2024 con mejores resultados, alcanzando un alza de 3,9% durante el primer semestre. De esta manera, las ventas online para los actores del retail que cuentan con ambos canales, tras caídas de dos dígitos durante los cuatro trimestres del año pasado, que estuvieron marcadas por altas bases de comparación, podemos ver que este año se mantienen sus niveles de venta bastante en línea con lo registrado en 2023 y dado la menor base de comparación que se enfrenta para el segundo semestre, estimamos que este indicador cerrará al año con un alza entre 2% y 4%.