

# BARÓMETRO CTT

 **commerce**

RESULTADOS 2<sup>a</sup> VAGA 2024 | JUNHO

**ctt**

**01** Apresentação e metodologia

**02** Resultados

**03** Anexo

**01**

# Apresentação e metodologia

## MODELO



Questionário composto por um conjunto de 10 questões de preenchimento online (em anexo).

## PAINEL



Empresas com e-commerce nas **categorias com mais vendas online em Portugal**: Vestuário e Calçado, Eletrónica, Livros e Filmes, Higiene e Cosmética, Telemóveis, Produtos Alimentares, Desporto, Acessórios de Moda, Artigos para o Lar, Suplementos Alimentares, Eletrodomésticos, Ótica, Marketplaces e prestadores de e-commerce em 3PL e Store Builders.

**Membros participantes nesta 2ª vaga do barómetro 2024 (45):** MC Sonae, PCDIGA, Glovo, Ship4you, La Redoute, Grupo Nabeiro - Delta Cafés, Porto Editora, Lanidor, Rádio Popular, Onlifarma, Odisseias, Decathlon, Lentes de Contacto 365, Staples, SweetCare, Sport Lisboa e Benfica, Weasy, Paez, Sanjo, euPoupo, Worten, DualChip, Pccomponentes, Care to Beauty, BOU Market, 360imprimir, Bam&Boo, El Corte Inglés, Impetus, Shopkit, Vinted, Wells, Nimco, Kiabi, Lameirinho, Science4you, KquantoKusta, Auchan Retail, Leroy Merlin, Refleczo, FNAC, IKEA, Gato Preto, Garrafeira Nacional e GrandVision.

## INQUÉRITO

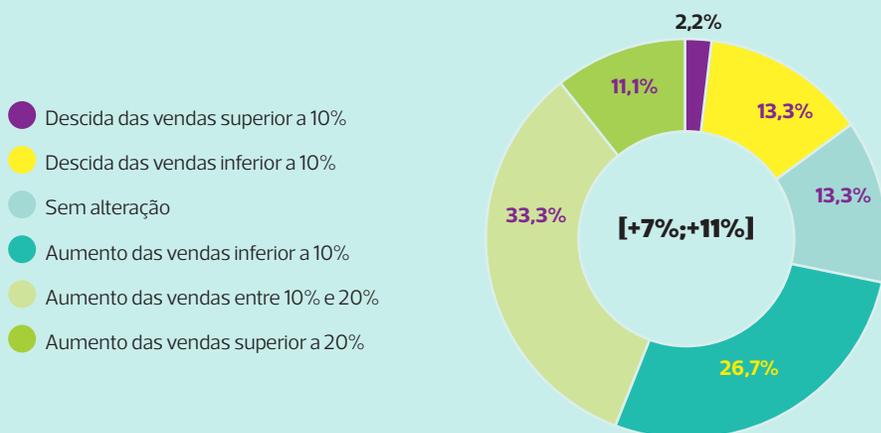


Barómetro tendo por base inquérito feito a um painel de cerca de 5 dezenas de experts da área do e-commerce, envolvidos com o negócio de retalho online.

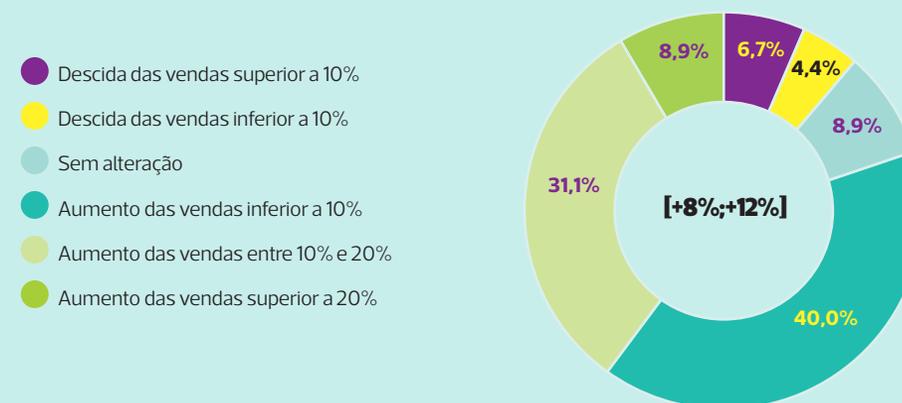
# 02

## Resultados

### VENDAS ONLINE CONTINUAM A CRESCER NO 1º SEMESTRE DE 2024



### PERSPETIVA-SE UM MAIOR CRESCIMENTO NO FINAL DE 2024 COMPARATIVAMENTE AO 1º SEMESTRE



Q1

Qual espera ser a evolução estimada para as vendas online do setor onde a sua empresa atua durante este 1º semestre de 2024 (face a 2023)? (n=45)

- 71% dos painelistas indica que o setor onde a sua empresa atua teve um **crescimento das vendas online no 1º semestre de 2024** (face ao período homólogo de 2023).
- Apenas **15,5% dos painelistas indicam uma descida de receitas das vendas online** durante o período em análise.
- O **ponto médio do intervalo de estimação do crescimento acumulado no 1º semestre de 2024 situa-se nos 8%**.

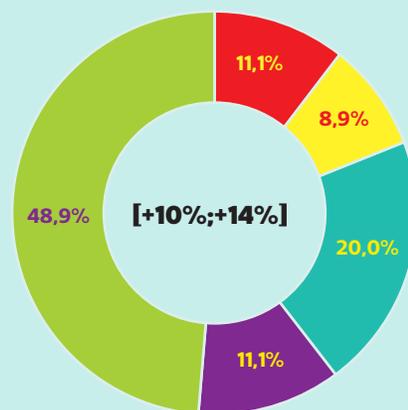
Q2

Qual a evolução que projeta para o ano de 2024 em relação ao ano de 2023 nas vendas online do setor onde a sua empresa atua? (n=45)

- A grande maioria dos membros do painel (80%) mostra-se otimista, antecipando uma taxa de crescimento das vendas online no final do ano de 2024 superior às previstas para o 1º semestre do ano.
- Apenas 11% apontam para uma descida de receitas e-commerce no final de 2024.
- O **ponto médio do intervalo de estimação do crescimento do ano situa-se nos 10%**.

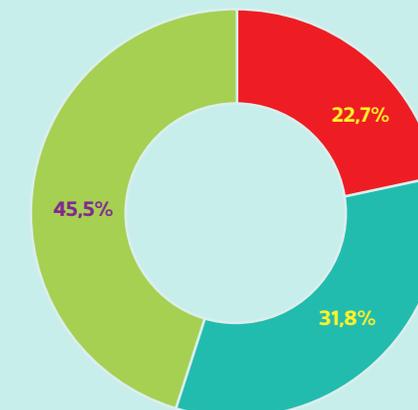
### TENDÊNCIA PARA CRESCIMENTO DO PESO DAS COMPRAS ONLINE NOS VÁRIOS SETORES DO RETALHO

- Peso das compras online é inferior a 5%
- O peso das compras online situa-se entre os 5% e os 7%
- O peso das compras online situa-se entre os 7% e os 10%
- O peso das compras online situa-se entre os 10% e os 15%
- O peso das compras online é superior a 15%



### SAMEDAY DELIVERY NO RADAR DOS PAINELISTAS

- Sim
- Não, mas pretendemos criar esta oferta nos próximos 6-12 meses
- Não, não tenho planeado vir a oferecer



#### Q3 Qual estima ser o peso atual das compras online no total das compras no setor onde a sua empresa atua? (n=45)

- Confirma-se a tendência para o aumento do peso das compras online no total das compras nos setores onde os painelistas atuam.
- 60% do painel afirma que o peso das compras online é superior a 10% do total das compras.
- O ponto médio do intervalo de estimação do **peso do comércio eletrónico situa-se nos 12%**.

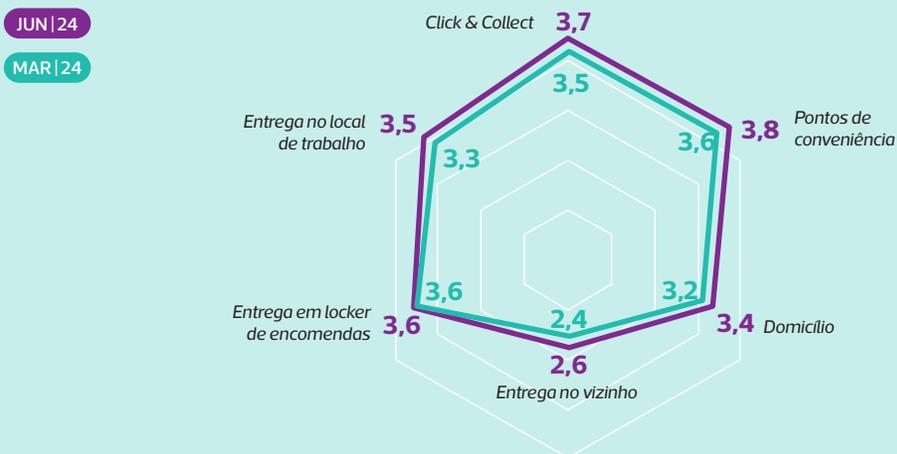
#### Q4 Já disponibiliza entregas "sameday" aos seus clientes? (n=45)

- **Mais de 50% dos painelistas ou já disponibilizam (22,7%) ou planeiam vir a oferecer (31,8%) o sameday delivery** como resposta às necessidades do mercado e como fator de diferenciação face à concorrência.
- No entanto, existe ainda um peso significativo de painelistas que não prevê fazer entregas no próprio dia nos próximos 12 meses (45,5%).

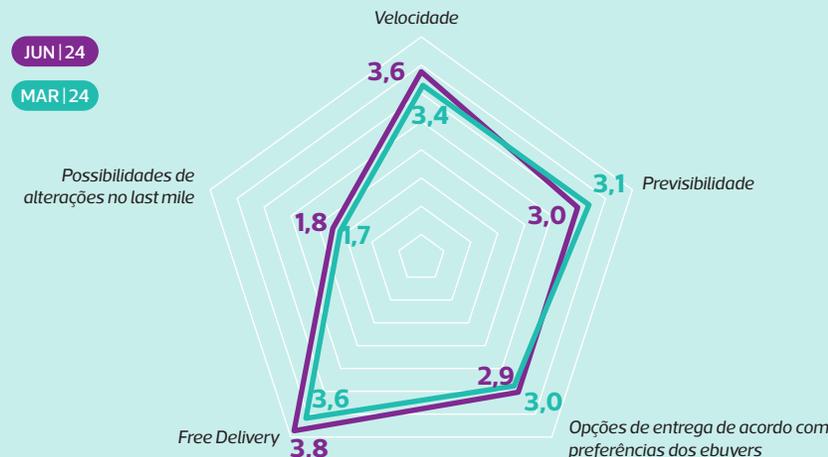
# Resultados

“Out of home” e “free delivery” no topo das prioridades

## OPÇÕES DE ENTREGA “OUT OF HOME” GANHAM RELEVÂNCIA FACE ÀS ENTREGAS NO DOMICÍLIO <sup>1</sup>



## FREE DELIVERY E VELOCIDADE SÃO OS ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS <sup>2</sup>



### Q5 Como perspetiva a utilização futura dos seguintes locais de entrega de vendas online? (n=45)

- Os membros do painel perspetivam uma **maior utilização futura de opções de entrega “Out of Home”** (lockers, click & collect e pontos de conveniência) face a entregas ao domicílio.
- Excluindo a entrega ao vizinho, os painelistas admitem continuar a disponibilizar as restantes opções de entrega de encomendas aos *ebuyers*.

<sup>1</sup> Score calculado na média ponderada dos pesos de 1 a 5 onde 5 representa “usar muito mais” e 1 “usar muito menos”.

### Q6 Ordene do 1º (mais importante) ao 5º (menos importante) os seguintes atributos relativos à entrega na ótica da sua importância na “customer experience” dos ebuyers. (n=45)

- Entregas gratuitas** e **Velocidade na Entrega** são os atributos mais valorizados.
- A **Conveniência** (via disponibilização de várias opções de entrega) e a **Previsibilidade** surgem logo de seguida com um grau de importância equiparado.
- A possibilidade de **Alteração no last mile** continua a ser o atributo menos valorizado.

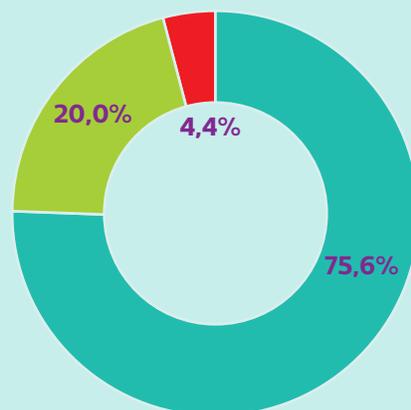
<sup>2</sup> Score calculado na média ponderada com pesos de 1 a 5 onde 5 representa o primeiro lugar e 1 o último lugar.

# Resultados

A externalização das operações e a inovação como formas de responder aos desafios do e-commerce

## PESO REDUZIDO DAS DEVOLUÇÕES NO VOLUME TOTAL DAS VENDAS ONLINE

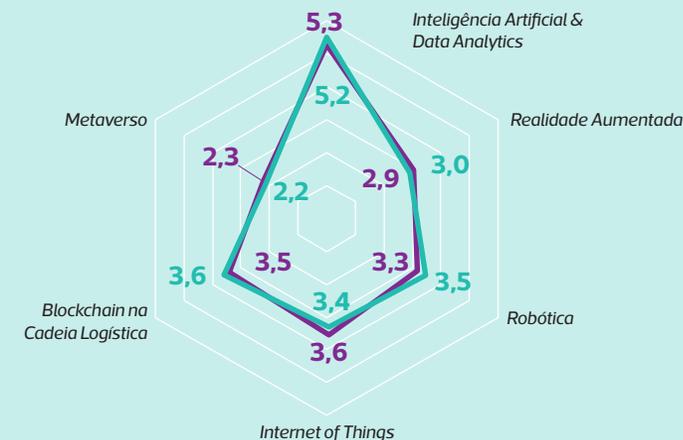
- O peso das devoluções é inferior a 5%
- O peso das devoluções situa-se entre os 5% e os 10%
- O peso das devoluções situa-se entre os 10% e os 15%



## PAINELISTAS PRIORIZAM INVESTIMENTOS PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DATA ANALYTICS <sup>1</sup>

JUN | 24

MAR | 24



**Q7** Ordene do 1º (mais importante) ao 5º (menos importante) o que considera serem os pontos mais críticos relativos à sua experiência e à dos seus clientes face às devoluções? (n=44)

- **A conveniência**, i.e. a disponibilização de uma boa rede de pontos para devolução, é considerada o atributo mais importante para a oferta de uma boa experiência de devolução.
- Logo de seguida surge o **preço** e, a uma distância maior, os processos de reembolsos.

**Q8** Ordene da 1ª (mais importante) à 6ª (menos importante) as inovações que, para o e-seller, têm maior potencial e deve ser priorizado investimento nos próximos 6-12 meses. (n=45)

- **Investimentos em IA & Data Analytics** identificados como área de inovação prioritária.
- Em sentido contrário, as ferramentas de Metaverso continuam a ser menos propensas para investimento a médio prazo.

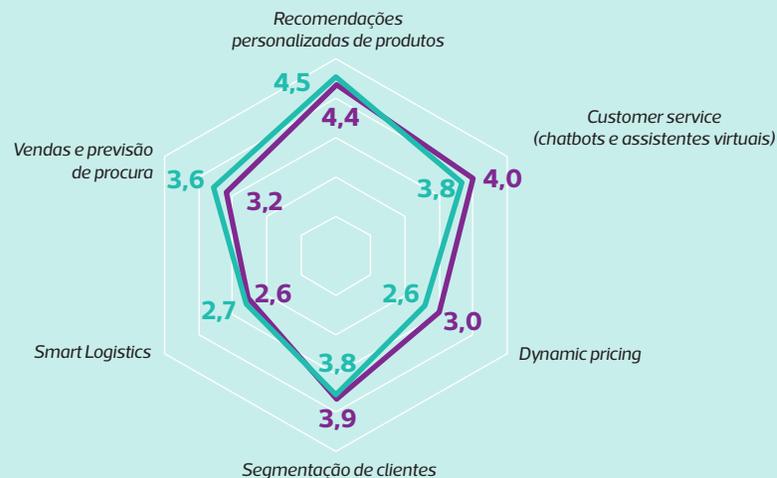
<sup>1</sup> Score calculado na média ponderada com pesos de 1 a 6 onde 6 representa o primeiro lugar de menção e 1 o último lugar de menção.

# Resultados

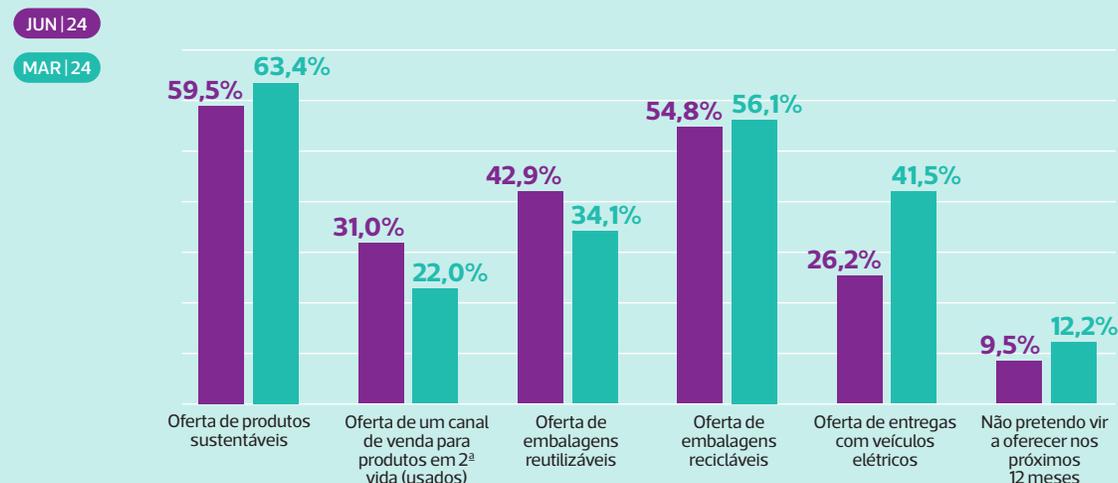
IA e compromisso com a sustentabilidade no e-commerce

BARÔMETRO CTT  
e-commerce

## RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS E CUSTOMER SERVICE SÃO AS ÁREAS QUE MAIS BENEFICIAM DE FERRAMENTAS DE IA APLICADAS NO E-COMMERCE <sup>1</sup>



## EMBALAGENS RECICLÁVEIS E PRODUTOS SUSTENTÁVEIS SÃO AS INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE MAIS APONTADAS PELO PAINEL



Q9

Ordene da 1ª (mais importante) à 6ª (menos importante) as áreas onde as ferramentas de IA já são aplicadas na sua empresa ou para as quais estão priorizados investimentos nos próximos 12 meses. (n=45)

- As **recomendações personalizadas de produtos** continuam a destacar-se entre as ferramentas de IA aplicadas ao e-commerce.
- Numa 2ª linha de destacar também as áreas de **customer service** e de **segmentação de clientes**.
- Dynamic Pricing e Smart Logistics não se revelam áreas tão prioritárias para a generalidade do painel.

<sup>1</sup> Score calculado na média ponderada com pesos de 1 a 6 onde 6 representa o primeiro lugar de menção e 1 o último lugar de menção.

Q10

No âmbito do seu posicionamento e política de sustentabilidade, que serviços oferece ou prevê vir a oferecer nos próximos 6-12 meses? (n=42)

- A oferta de **produtos sustentáveis** e **embalagens recicláveis** continuam a ser as iniciativas que colhem mais adesão dos painelistas.
- Com interesse crescente surgem, numa 2ª linha, referências a **embalagens reutilizáveis** e **canais de venda de produtos usados**.

# 03

## Anexo

**1 Qual espera ser a evolução estimada para as vendas online do setor onde a sua empresa atua durante este 1º semestre de 2024 (face a 2023)?**

1. Descida das vendas superior a 30%
2. Descida das vendas entre 10% e 30%
3. Descida das vendas inferior a 10%
4. Sem alteração
5. Aumento das vendas inferior a 10%
6. Aumento das vendas entre 10% e 30%
7. Aumento das vendas superior a 30%

**2 Qual a evolução que projeta para o ano de 2024 em relação ao ano de 2023 nas vendas online do setor onde a sua empresa atua?**

1. Descida das vendas superior a 30%
2. Descida das vendas entre 10% e 30%
3. Descida das vendas inferior a 10%
4. Sem alteração
5. Aumento das vendas inferior a 10%
6. Aumento das vendas entre 10% e 30%
7. Aumento das vendas superior a 30%

**3 Qual estima ser o peso atual das compras online no total das compras no setor onde a sua empresa atua?**

1. O peso das compras online é inferior a 5%
2. O peso das compras online situa-se entre os 5% e os 7%
3. O peso das compras online situa-se entre os 7% e os 10%
4. O peso das compras online situa-se entre os 10% e os 15%
5. O peso das compras online é superior a 15%

**4 Já disponibiliza entregas “sameday” aos seus clientes?**

1. Sim
2. Não, mas pretendemos criar esta oferta nos próximos 6-12 meses
3. Não, não tenho planeado vir a oferecer

**5 Como perspetiva a utilização futura dos seguintes locais de entrega das vendas online [atenção: a cada posição deverá atribuir uma e uma só opção]**

1. Entrega Click&Collect na loja do retalhista
2. Entrega noutros pontos de conveniência (lojas de parceiros, redes de pontos de entrega, incluindo Lojas CTT)
3. Entrega no domicílio
4. Entrega no vizinho
5. Entrega em locker / cacifo de encomendas
6. Entrega no local de trabalho

**6 Ordene do 1º (mais importante) ao 5º (menos importante) os seguintes atributos relativos à entrega na ótica da sua importância na “customer experience” dos ebuyers online [atenção: a cada posição deverá atribuir uma e uma só opção]**

1. Velocidade (sameday, nextday, 48h, 72h, etc.)
2. Previsibilidade (hora certa, dia certo, etc.)
3. Opções de entrega de acordo com preferências dos ebuyers (domicílio, pontos pickup, lockers, click&collect, etc.)
4. *Free Delivery*
5. Possibilidades de alterações no *last mile* (data, hora, morada, etc.)

**7 Qual o peso que estima para o volume das devoluções relativamente ao volume das vendas online do setor onde a sua empresa atua?**

1. O peso das devoluções é inferior a 5%
2. O peso das devoluções situa-se entre os 5% e os 10%
3. O peso das devoluções situa-se entre os 10% e os 15%
4. O peso das devoluções situa-se entre os 15% e os 20%
5. O peso das devoluções é superior a 20%

**8 Ordene da 1ª (mais importante) à 6ª (menos importante) as inovações que, para o e-seller, têm maior potencial e deve ser priorizado investimento nos próximos 6-12 meses [atenção: a cada posição deverá atribuir uma e uma só inovação]**

1. Inteligência Artificial & Data Analytics
2. Realidade Aumentada
3. Robótica
4. Internet of Things
5. Block Chain na Cadeia Logística
6. Metaverso

**9 Ordene da 1ª (mais importante) à 6ª (menos importante) as áreas onde as ferramentas de IA ou já são aplicadas na sua empresa ou para as quais estão priorizados investimentos nos próximos 12 meses [atenção: a cada posição deverá atribuir uma e uma só área de aplicação]**

1. Recomendações personalizadas de produtos
2. Customer service (chatbots e assistentes virtuais)
3. *Dynamic pricing*
4. Segmentação de clientes
5. *Smart Logistics*
6. Vendas e previsão de procura

**10 No âmbito do seu posicionamento e política de sustentabilidade, que serviços oferece ou prevê vir a oferecer nos próximos 6-12 meses?**

1. Oferta de produtos sustentáveis
2. Oferta de um canal de venda para produtos em 2ª vida (usados)
3. Oferta de embalagens reutilizáveis
4. Oferta de embalagens recicláveis
5. Oferta de entregas com veículos elétricos
6. Não pretendo vir a oferecer nos próximos 12 meses

# ctt



CTT  
Correios  
de Portugal



CTT  
Correios  
de Portugal



CTT  
Correios  
de Portugal  
CTT Empresas

ctt.pt