

FOCUS · Comerç electrònic: un mercat en expansió

Entre el 2008 i el 2012, les vendes per comerç electrònic⁽¹⁾ es van incrementar el 14,2%, segons l'enquesta anual de l'INE sobre l'ús de les TIC i del comerç electrònic a les empreses. Aquesta xifra contrasta amb l'evolució de les vendes totals, que, en el mateix període, van recular el 14,8% al sector serveis i el 23,2% a la indústria. Fins i tot els sectors que van experimentar una caiguda més important en la xifra global de negocis, superior al 30%, van gaudir d'un modest creixement de les vendes per Internet. Atès el gran potencial de creixement que ofereix aquest canal de distribució, en aquest Focus analitzem els patrons que segueixen les empreses que l'utilitzen.

El nombre d'empreses que han pujat al tren del comerç electrònic no ha parat d'augmentar: el 2012, el 14,4% de les empreses realitzaven vendes pels diferents canals electrònics, percentatge que cal comparar amb l'11,1% del 2008. El volum de negoci generat per aquestes vendes va arribar als 183.110 milions d'euros, xifra que representava el 14,0% del total de les vendes efectuades per les empreses espanyoles. La penetració per sectors és força desigual: els serveis d'allotjament encapçalen el rànquing, amb el 27,4% de les vendes a través d'aquest canal, xifra que contrasta amb l'1,5% del sector immobiliari.

Per dimensió, les grans empreses són les que més vendes tanquen mitjançant el comerç electrònic, mentre que les mitjanes són les que més les han incrementat en els quatre últims anys. Això reflecteix, en part, el cost fix associat a accedir a aquest tipus de tecnologia. A mesura que els costos d'accés a la venda electrònica es redueixin, és d'esperar que les diferències per dimensió empresarial es vagin esvaïnt.

Quan les empreses han adoptat aquest canal de distribució, l'utilitzen per ampliar el mercat potencial i per internacionalitzar-se. Així, el 2012, el 18% de les vendes *on-line* a Espanya es van destinar al mercat exterior (el 14,7% a altres països de la UE i el 3,3% fora de la UE). Cal destacar que tant les empreses grans com les petites segueixin aquest patró, la qual cosa indica que, quan s'ha incorregut en el cost fix d'accedir a la nova tecnologia, les possibilitats d'internacionalització que ofereix són similars per a tots els tipus d'empreses.

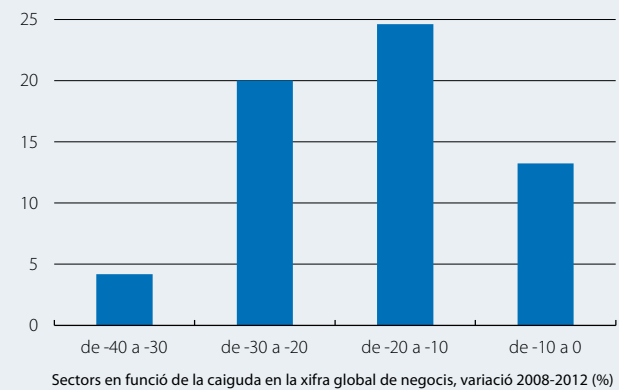
En relació amb els països de la UE, les empreses espanyoles estan ben posicionades: el percentatge d'empreses que venen per Internet és similar a la mitjana (el 14%) i superior al d'Itàlia (el 4%) o al de França (l'11%). No obstant això, encara queda un llarg camí per recórrer per assolir el nivell de països més avançats, com Alemanya (el 22%) o els nòr-

(1) Es considera comerç electrònic qualsevol transacció realitzada a través de xarxes telemàtiques. El pagament o el lliurament del producte es pot realitzar per aquestes o per altres vies.

dics (el 27% a Suècia). Continuar invertint en tecnologia i en innovació és la via per aconseguir les millores d'eficiència empresarial que pot aportar el comerç electrònic.

Vendes per comerç electrònic en funció de la caiguda de vendes totals per sectors

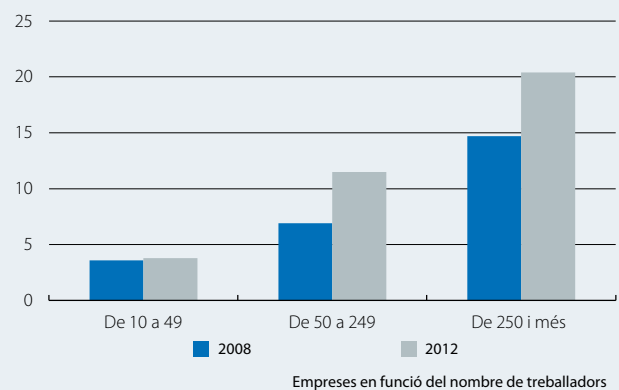
Vendes per comerç electrònic, variació 2008-2012 (%)



Font: "la Caixa" Research, a partir de dades de l'INE.

Comerç electrònic per dimensió d'empresa

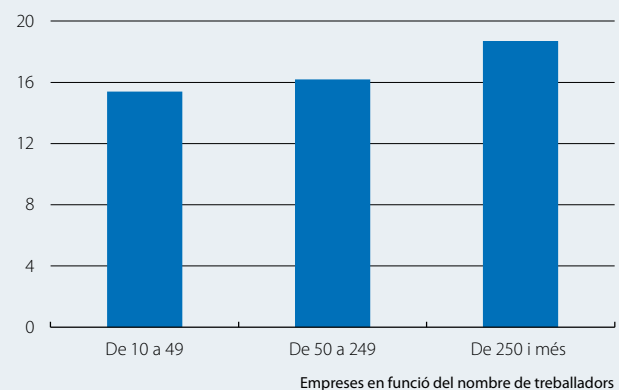
Pes mitjà de les vendes per comerç electrònic sobre el total de vendes (%)



Font: "la Caixa" Research, a partir de dades de l'INE.

Exportacions mitjançant comerç electrònic

Vendes per comerç electrònic destinades al mercat exterior (%)



Font: "la Caixa" Research, a partir de dades de l'INE.