

El creixement de l'e-commerce durant la pandèmia: mite o realitat?

- Com han evolucionat els hàbits de consum electrònic després de la irrupció de la COVID-19? Ho estudiem amb tècniques de *big data* i amb dades anonimitzades dels pagaments amb targeta efectuats pels 13,5 milions de clients de CaixaBank.
- Els nostres resultats confirmen que la pandèmia va generar un increment significatiu, tot i que no persistent, de la utilització del canal *e-commerce*. En aquest sentit, al final del mes de setembre, l'evolució de l'e-commerce ja no es desviava de la seva tendència de creixement d'anys anteriors.

Les mesures de distància social i de confinament imposades per lluitar contra la COVID-19 han comportat una multitud de canvis en els hàbits de consum. Entre aquests canvis, n'hi ha un que crida especialment l'atenció: el comerç electrònic o *e-commerce*. Aquesta manera de consumir, basada en la compra i en la venda de productes a través d'internet, ha estat una xarxa de salvament per a molts negocis que van veure caure les vendes presencials a causa de les mesures de distanciament social; a més a més, també ha estat una via alternativa perquè molts consumidors continuïn fent les compres habituals de forma totalment segura.

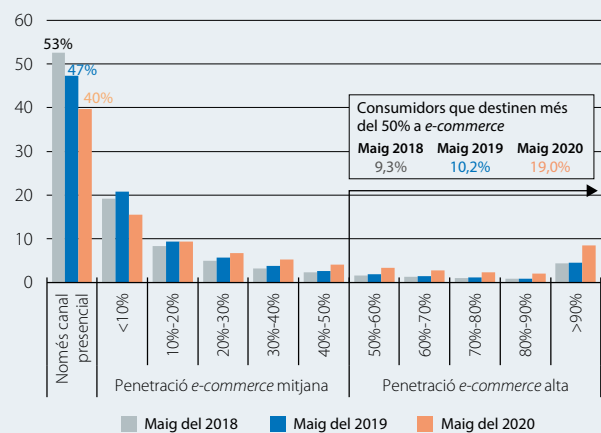
En aquest context, sorgeixen dues qüestions: d'una banda, quantificar quant va créixer la utilització del canal *e-commerce* després de la irrupció de la COVID-19 i, de l'altra, entendre si ens trobem a les portes d'un canvi estructural o si, per contra, es tracta d'un fenomen temporal que es diluirà quan arribem a l'escenari postpandèmia.

Per analitzar la magnitud i la persistència de l'impacte de la COVID-19 sobre l'e-commerce, fem ús de tècniques de *big data* sobre dades anonimitzades de pagaments amb targeta realitzats pels 13,5 milions de clients de CaixaBank. La riquesa d'aquestes dades ens permet calcular, per a cada targeta i per a cada mes de l'any, quina proporció de la despesa total correspon a compres en línia.^{1,2} Atesa aquesta proporció, assignarem a cada targeta un grau de penetració de l'e-commerce, que anirà des d'una penetració nul·la (el 0% de la despesa total en compres en línia) fins a una penetració total (el 100% de la despesa total en compres en línia).

Per entendre com han fluctuat els patrons de consum *online* des de l'inici de la pandèmia, analitzem els resultats entre el 2018 i el 2020 per als mesos de maig i de setembre. De fet, maig és el primer mes complet després de

1. És important destacar que les dades de despesa total inclouen les retirades d'efectiu en caixers. Per aquest motiu, la substitució dels pagaments en efectiu per pagaments amb targeta durant la pandèmia no tindria cap efecte sobre la nostra anàlisi.
 2. La proporció de despesa *e-commerce* que calculem per a cada targeta es defineix com la ràtio entre els pagaments *e-commerce* i la suma de pagaments presencials amb targeta, retirades d'efectiu i pagaments *e-commerce*.

Espanya: distribució de la penetració e-commerce per a les targetes de CaixaBank al maig (2018-2020) (% sobre el total de targetes CaixaBank)



Notes: L'eix horitzontal representa el percentatge de la despesa total corresponent a l'e-commerce i es divideix en franges de 10 p. p. L'eix vertical representa el percentatge de targetes en cada franja. Per construcció, la suma de les barres grises (maig del 2018), blaves (maig del 2019) i taronges (maig del 2020) és 100% en tots els casos.
Font: CaixaBank Research, a partir de dades internes.

l'esclat de la pandèmia amb un nivell de consum presencial suficient per dur a terme l'anàlisi (al març i a l'abril, les restriccions a la mobilitat gairebé van impossibilitar qualsevol tipus de despesa que no fos per internet o de béns de primera necessitat),³ mentre que setembre és l'últim mes del qual tenim registres en el moment de redactar aquest article.

Segons els nostres resultats, al maig es va materialitzar un fort augment del comerç electrònic. En concret, el percentatge de la despesa en *e-commerce* va passar del 13,8% del maig del 2019 al 19,8% al maig del 2020. S'observa una caiguda clara en la fracció de targetes en què la despesa es concentrava, exclusivament, en el consum presencial, que, tal com es pot observar al primer gràfic, va passar de ser el 47% del total el 2019 al 40% el 2020. En canvi, el nombre de consumidors que destinaven més del 50% de la despesa amb targeta a l'e-commerce va augmentar de manera con-

3. Vegeu el Focus «Rastrejant el consum privat durant la crisi de la COVID-19», a l'IM07/2020.

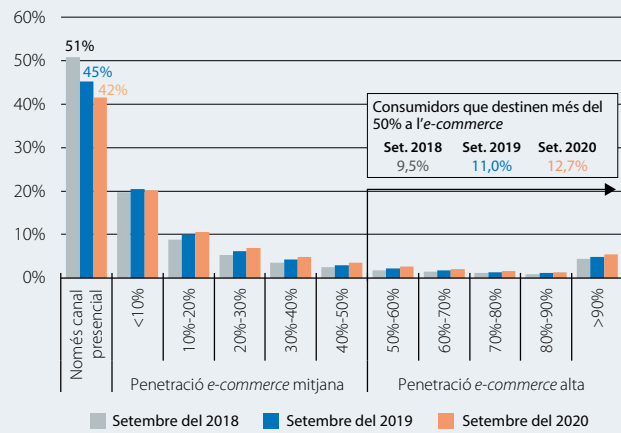
siderable: va passar del 10,2% del total al maig del 2019 al 19,0% just un any després.⁴

Les dades esmentades apunten a un impacte significatiu de la COVID-19 en la penetració del comerç electrònic al començament de la pandèmia. No obstant això, aquests resultats poden ser relativament naturals si tenim en compte que, durant el mes de maig, els espanyols encara ens trobàvem immersos en l'estat d'alarma, de manera que, malgrat que la compra presencial estava permesa, les limitacions d'aforament i de distància social entre clients van ser un impediment per al consum presencial. En conseqüència, és probable que una part de les compres en *e-commerce* durant aquest mes fossin forçades per la conjuntura.

Enllaçant amb el punt anterior, per comprovar si hi ha hagut un canvi d'hàbits permanent en els consumidors, passem a analitzar els resultats per al mes de setembre. Tal com es pot apreciar al segon gràfic, una part dels canvis observats al maig s'esvaeixen.⁵ Així, la proporció de consumidors que realitzen només compres presencials el 2020 es redueix en 3 p. p. en relació amb el 2019, una caiguda inferior a l'observada entre el 2018 i el 2019 (6 p. p.), i la proporció dels qui destinen més del 50% de la despesa a l'*e-commerce* augmenta en 1,7 p. p., un increment molt similar al constatat entre el 2018 i el 2019 (1,5 p. p.). Atesos aquests resultats, tot i que és cert que la utilització de canals no presencials és superior al setembre del 2020 en relació amb l'any anterior, es tracta d'un increment coherent amb el creixement de l'*e-commerce* observat en anys anteriors.

En definitiva, els resultats mostren que la pandèmia va tenir un impacte molt significatiu sobre la penetració de l'*e-commerce* durant els mesos de menor mobilitat de la població (primer gràfic), però no suggereixen que s'estigui accelerant la tendència de creixement històrica del comerç electrònic (segon gràfic). No obstant això, aquests resultats s'han de prendre amb cautela per diferents motius. En primer lloc, les dades analitzades són agregades, de manera que no podem observar la gairebé segura heterogeneïtat entre diferents sectors (consum de béns de primera necessitat, de béns duradors...). En segon lloc, com revela un estudi recent,⁶ només el 6,5% de les pimes espanyoles permeten realitzar compres per *e-commerce*, una barrera important per als consumidors que podrien voler comprar per internet al seu comerç habitual però

Espanya: distribució de la penetració e-commerce per a les targetes de CaixaBank al setembre (2018-2020)
(% sobre el total de targetes CaixaBank)



Notes: L'eix horitzontal representa el percentatge de la despesa total corresponent a l'*e-commerce* i es divideix en franjes de 10 p. p. L'eix vertical representa el percentatge de targetes en cada franja. Per construcció, la suma de les barres grises (setembre del 2018), blaves (setembre del 2019) i taronges (setembre del 2020) és 100% en tots els casos.
Font: CaixaBank Research, a partir de dades internes.

que, en l'actualitat, només ho poden fer de manera presencial. Pel que fa a aquest últim aspecte, si, arran de la pandèmia, s'aprofundeix en un procés de digitalització que permeti que moltes empreses vinguin a través de l'*e-commerce*, cal esperar que aquest canal faci un nou pas endavant i que s'escurci la distància amb el comerç presencial.

Javier Ibáñez de Aldecoa Fuster
i Eduard Llorens i Jimeno

4. Si, en lloc de posar el focus en la despesa, el posem en el nombre de transaccions, el comportament és força similar, amb un augment de 8,7 p. p. (el 8,8% al maig del 2019 i el 17,5% al maig del 2020).

5. Una possible explicació d'aquest fenomen és el suport popular al petit comerç, que, en la majoria de casos, en no disposar d'un canal electrònic de venda, es va veure molt perjudicat al començament de la pandèmia.

6. L'estudi ha estat elaborat per l'empresa BeeDIGITAL, que disposa d'una mostra de més d'1 milió de comerços.