

La transició cap a l'e-commerce durant la pandèmia: tots per igual?

És indubtable que la irrupció de la pandèmia ha desencadenat un canvi d'hàbits de consum en la nostra societat. Les mesures de distància social i de confinament imposades per combatre la COVID-19 han provocat que moltes de les compres que abans es feien de forma presencial, des d'una peça de roba fins a un electrodomèstic, s'hagin traslladat a internet. L'objectiu d'aquest article és dilucidar si aquest ús més intensiu del comerç electrònic ha estat homogeni per a tots els grups d'edat i també si s'ha mantingut constant durant totes les fases de la pandèmia.

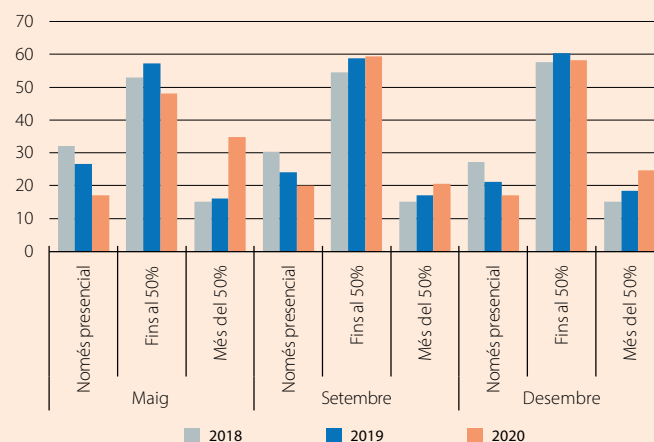
Per donar resposta a aquestes qüestions, com ja ho hem fet en el primer article d'aquest Dossier, hem recorregut a dades completament anonimitzades de pagaments amb targeta realitzats per 13,4 milions de clients de CaixaBank. Primer, calculem per a cada targeta quina proporció de la despesa total correspon a compres per internet.^{1,2} Un cop obtinguda aquesta proporció, assignem a cada targeta un grau de penetració de l'e-commerce, que dividim en tres franges: només presencial (0% del total en despesa e-commerce), penetració mitjana (fins al 50% del total en despesa e-commerce) i penetració alta (més del 50% del total en despesa e-commerce). Finalment, dividim el total de targetes en tres trams d'edat: jove (de 18 a 29 anys), adult (de 30 a 64 anys) i sènior (de 65 anys endavant).

Els resultats d'aquesta primera anàlisi es mostren en els tres primers gràfics, que recullen tres moments diferents de la pandèmia: maig,³ setembre i desembre. A simple vista, els números encaixen amb el que esperaríem. D'una banda, els sèniors són els que més consumeixen de forma exclusivament presencial; les dades ens diuen, per exemple, que, al maig del 2020, el 76% dels clients en aquest tram d'edat només van utilitzar la targeta per fer compres presencials. En canvi, el percentatge de joves i d'adults que van consumir només presencialment és significativament més baix (en especial entre els joves). De l'altra, en tots els trams d'edat, es pot observar una tendència històrica de creixement de l'e-commerce: a mesura que transcorren els anys, el percentatge de consum només presencial disminueix i queda compensat per un augment en la penetració mitjana i alta.

Entrant més en el detall de com la pandèmia ha impactat en la despesa en e-commerce en els tres trams d'edat, es pot observar un resultat clar: la major acceleració d'aquest canal de vendes es va produir al maig i es va concentrar, principalment, en els joves (i, en menor mesura, en els adults). Si ens fixem en els joves, al maig del 2020, el 35% va dedicar una fracció superior

Espanya: distribució de la penetració de l'e-commerce en joves (2018-2020)

(% sobre el total de targetes CaixaBank)

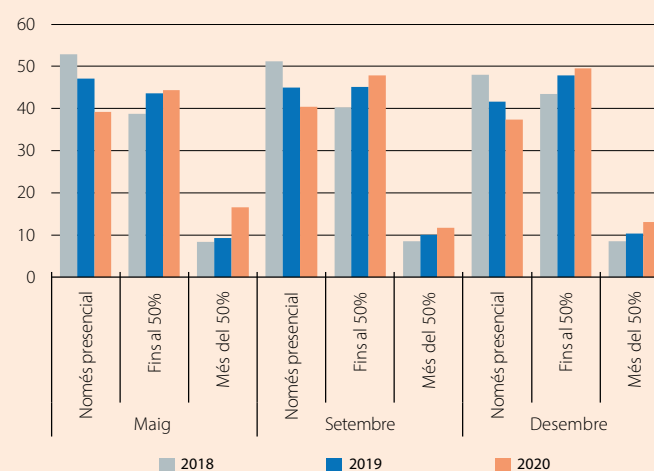


Nota: L'eix horitzontal representa el percentatge de la despesa total dels joves corresponent a l'e-commerce i es divideix en tres franges (només presencial, fins al 50% i més del 50%). L'eix vertical representa el percentatge de targetes en cada franja. Per construcció, la suma de les barres grises, blaves i taronges és 100% en cadascun dels tres mesos analitzats.

Font: CaixaBank Research, a partir de dades internes.

Espanya: distribució de la penetració de l'e-commerce en adults (2018-2020)

(% sobre el total de targetes CaixaBank)



Nota: L'eix horitzontal representa el percentatge de la despesa total dels adults corresponent a l'e-commerce i es divideix en tres franges (només presencial, fins al 50% i més del 50%). L'eix vertical representa el percentatge de targetes en cada franja. Per construcció, la suma de les barres grises, blaves i taronges és 100% en cadascun dels tres mesos analitzats.

Font: CaixaBank Research, a partir de dades internes.

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, de retirades d'efectiu i de pagaments e-commerce.
3. Maig és el primer mes complet després de 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 impossibilitaven qualsevol tipus de despesa que no fos per internet o de béns de primera necessitat).

al 50% de la despesa total amb targeta a compres d'e-commerce. Aquesta xifra és molt superior a la registrada el 2018 i el 2019 (el 15% i el 16%, respectivament). No obstant això, noti's que aquesta acceleració en relació amb la tendència històrica es dilueix notablement al setembre, tant per als joves com per als adults, mentre que, al desembre, es torna a intensificar, malgrat que no tant com al maig. Aquesta heterogeneïtat de l'acceleració de l'e-commerce en relació amb la tendència històrica es pot associar a la severitat de les restriccions imposades per combatre la propagació de la COVID-19: una part de l'acceleració del maig i del desembre s'explica clarament per la conjuntura.⁴

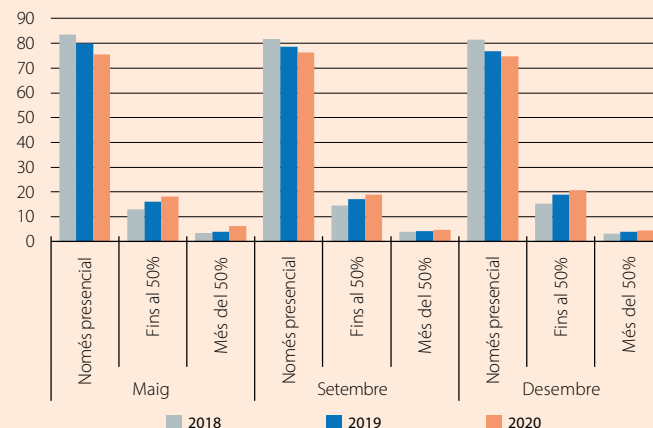
Seguint amb l'anàlisi dels joves, un comportament interessant que també mostren les dades és l'evolució del percentatge que només consumeix de forma presencial. Al maig del 2020, la caiguda en relació amb el 2019 va ser de 10 p. p., el doble que entre el 2018 i el 2019, la qual cosa ens fa pensar que, durant el confinament domiciliari, va haver-hi molts joves que van comprar per primera vegada per internet. Per analitzar si la importància d'aquest col·lectiu al mercat de comerç electrònic ha variat en relació amb la d'anys anteriors, ens podem ajudar del quart gràfic, que recull el pes de la despesa dels nous usuaris sobre el total per als joves (i els adults) en cada mes analitzat. Aquests nous compradors joves van representar el 16%-23% (més al maig i menys al desembre) de la despesa total en e-commerce realitzada per aquest grup d'edat el 2020. En el cas dels adults, el pes d'aquests nous compradors va ser una mica inferior. Aquests pesos van descendint cada any, tal com és previsible, ja que, a mesura que el mercat de l'e-commerce creix, la despesa d'aquests nous usuaris sobre el total disminueix.

Un cas a part el formen els senyors, un segment d'edat en què el consum per e-commerce no es va accelerar, en relació amb la tendència històrica, en cap dels tres mesos del 2020 analitzats (l'augment és molt similar al del 2019), tal com es recull al tercer gràfic. En aquest sentit, el col·lectiu sènior ha mostrat, durant la pandèmia, molta més rigidesa d'hàbits que els joves i que els adults,⁵ i, malgrat que pugui semblar una cosa circumstancial, aquesta persistència d'hàbits, tenint en compte que Espanya és un país on el col·lectiu sènior té un pes poblacional elevat, limita el creixement potencial del comerç electrònic a curt termini.

Eduard Llorens i Jimeno

Espanya: distribució de la penetració de l'e-commerce en senyors (2018-2020)

(% sobre el total de targetes CaixaBank)

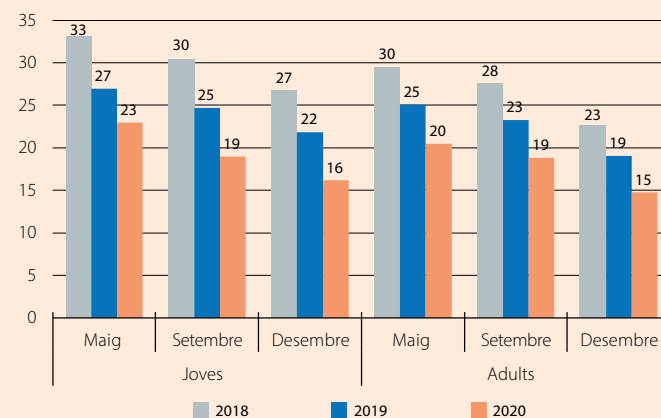


Nota: L'eix horitzontal representa el percentatge de la despesa total dels senyors corresponent a l'e-commerce i es divideix en tres franges (només presencial, fins al 50% i més del 50%). L'eix vertical representa el percentatge de targetes en cada franja. Per construcció, la suma de les barres grises, blaves i taronges és 100% en cadascun dels tres mesos analitzats.

Font: CaixaBank Research, a partir de dades internes.

Espanya: pes dels nous usuaris d'e-commerce joves i adults (2018-2020)

(% sobre el total de despesa e-commerce)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades internes.

4. Dels mesos analitzats, sens dubte el maig va ser el que va tenir més restriccions a la mobilitat i a l'activitat, ja que tot just s'havia iniciat la fase de desescalada del confinament domiciliari. En canvi, al setembre, les restriccions van ser molt més laxes i, al desembre, es van tornar a intensificar per acabar de combatre la segona onada de la pandèmia.

5. Això no ens hauria d'estranyar, ja que hi ha una àmplia literatura que documenta una relació positiva entre l'edat i la rigidesa del pensament i del comportament. Vegeu, per exemple, Schultz, W. i Searleman, A. (2002), «Rigidity of thought and behavior: 100 years of research», Genetic Social and General Psychology Monographs.