

## Comerç electrònic a Portugal al llarg de la pandèmia: un amortidor per a la caiguda del consum?

Hi ha un cert consens sobre el fet que, durant la crisi de la COVID-19, vam assistir a un avanç del comerç electrònic i que les famílies han gastat en internet una part del que compraven en botigues físiques. En aquest article aprofundirem en el cas de Portugal<sup>1</sup> amb les següents preguntes: el comerç *on-line* va mitigar la caiguda del consum de les llars? Les empreses portugueses estaven (estan) preparades per fer negoci d'aquesta manera? Han canviat els hàbits dels consumidors? Cal esperar que el comerç electrònic continuï guanyant terreny al comerç al detall tradicional?

Remuntant-nos a l'any 2020, queda clar que la pandèmia, els diferents confinaments i les restriccions a la mobilitat, el deteriorament del mercat laboral i la incertesa sobre els ingressos futurs de les famílies van provocar una caiguda en el consum de les llars (el -5,8% en relació amb el 2019, a preus constants), amb la compra d'aliments com l'únic component del consum que no va disminuir (de fet, va augmentar el 4,7%). Dades més detallades, procedents dels comerços i de les transaccions físiques (enquestes i compres *in situ*), confirmen els senyals dels comptes nacionals. En concret, durant el primer confinament de Portugal (del 18 de març al 3 de maig del 2020), el nombre de targetes de crèdit o de dèbit que registraven transaccions va caure l'11% interanual;<sup>2</sup> durant el segon confinament (del 15 de gener al 17 de març del 2021), la caiguda va ser del 5%. És més, si només ens fixem en les targetes que van registrar transaccions, també van patir una caiguda en el nombre de pagaments realitzats.

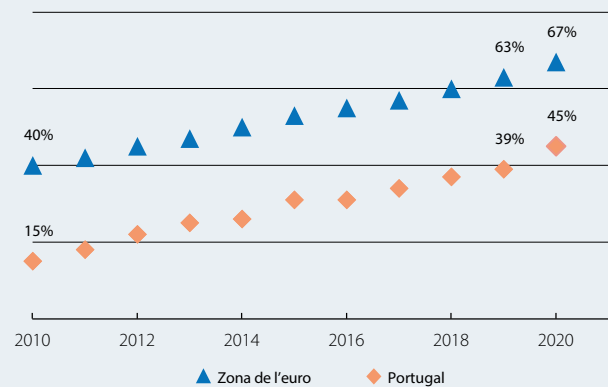
Aquestes xifres donen fe de la reducció en les compres presencials (amb l'excepció del consum de productes alimentaris essencials) i de la voluntat dels consumidors de mantenir la distància social. També ho confirmen les dades d'Eurostat: a Portugal, el percentatge de persones entre 16 i 74 anys que han realitzat compres *on-line* de béns i de serveis en els 12 últims mesos ha augmentat fins al 45% el 2020 (el 39% el 2019), molt per damunt de la tendència de creixement del passat. Segons informació de SIBS (el principal operador portuguès en l'àrea dels serveis de pagaments),<sup>3</sup> el nombre de transaccions *on-line* es va incrementar i va augmentar el seu pes en el total de les compres realitzades, en especial durant els períodes d'estat d'emergència: per exemple, al febrer del 2021, el nombre de compres *on-line* va representar el 19% del total (10% al febrer del 2020). Finalment, l'índex de comerç al detall que publi-

1. Pel que fa al cas espanyol, vegeu el Dossier «Consum en pandèmia: una radiografia per generacions», de l'IM05/2021, també disponible a [www.caixabankresearch.com](http://www.caixabankresearch.com).

2. SIBS (març del 2021), «365 dias de pandemia – Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos portugueses», SIBS Analytics.

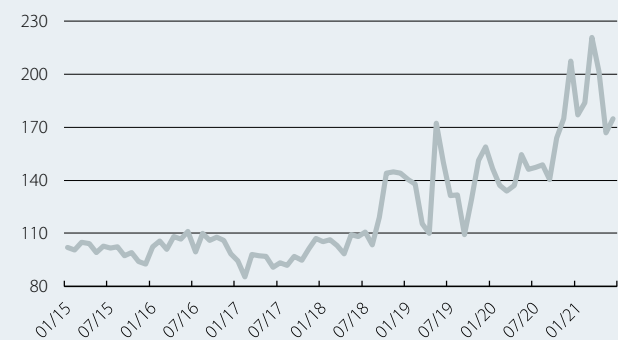
3. Boletim Económico del Banco de Portugal, maig del 2021.

### Portugal: persones que han realitzat compres on-line en els 12 últims mesos (%)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades d'Eurostat.

### Portugal: volum de vendes per internet segons l'IVNCR (productes no alimentaris) Índex (100 = 2015)



Nota: L'IVNCR és l'índex de volum de negoci, ocupació, remuneracions i hores treballades al comerç al detall.

Font: CaixaBank Research, a partir de dades de l'INE de Portugal.

ca l'INE de Portugal<sup>4</sup> reflecteix un increment molt significatiu de les vendes no presencials (per correu, internet o altres mitjans) per als productes no alimentaris, que van assolir pics al desembre del 2020 i al març del 2021. Tot això deixa ben clar que, pel costat de la demanda, va haver-hi un creixement notable del comerç *on-line* de béns i de serveis. Què va succeir amb l'oferta?

Primer de tot, hem de quantificar la presència *on-line* de les empreses portugueses. Segons les dades d'Eurostat, Portugal té un nombre comparatiu baix d'empreses que disposen d'una pàgina web a través de la qual es puguin realitzar comandes o reservar els productes: el 8% en relació amb el 20% de les empreses de la zona de l'euro.

4. IVNCR: índex de volum de negoci, ocupació, salaris i hores treballades al comerç al detall. Juny del 2021.

Així i tot, la infraestructura que permetrà incrementar les vendes *on-line* existeix i està creixent: el nombre d'empreses portugueses<sup>5</sup> que disposen de pàgina web va passar del 59% el 2019 al 62% el 2020.

D'altra banda, segons un estudi de l'ACEPI,<sup>6</sup> la meitat de les empreses portugueses tenen presència en *marketplaces* (plataformes digitals que reuneixen venedors i compradors, com Amazon, Dott o OLX). Això pot ajudar a entendre les baixes xifres comentades més amunt: l'univers empresarial portuguès està format, principalment, per empreses petites, i, si recorren a *marketplaces*, no necessiten grans recursos propis o inversió inicial per poder realitzar comerç electrònic.

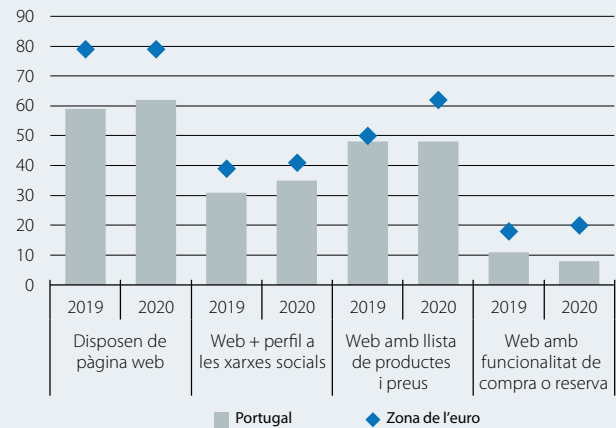
Les estimacions de l'ACEPI apunten a un increment del 21% en el comerç electrònic B2C,<sup>7</sup> fins als 7.400 milions d'euros el 2020 (el 3,6% del PIB).<sup>8</sup> No obstant això, les dades no permeten precisar quina part de l'increment ve d'una transferència del consum «tradicional» al consum *on-line* i quina part representa un «nou» consum generat pels mitjans electrònics. En qualsevol cas, les xifres són significatives i suggereixen que, en absència del comerç electrònic, l'enfonsament del consum agregat de les llars al llarg de la pandèmia hauria estat clarament més sever.

Els avantatges del comerç electrònic són coneguts. Per a les empreses, dona accés a nous mercats i al desenvolupament de nous models de negoci. Amb el comerç electrònic, la productivitat de les empreses s'incrementa i les exportacions guanyen importància com a font d'ingressos.<sup>9</sup> Per la seva banda, els consumidors es beneficien de la possibilitat de comprar sense haver-se de desplaçar i poden comparar preus amb més facilitat i accedir a productes diferenciats que no tindrien a les botigues de proximitat. En aquest sentit, és important destacar que la comparabilitat dels preus i les característiques dels productes ajuden a millorar l'eficiència del mercat. D'altra banda, el comerç electrònic també presenta desafiaments. Per a les empreses, en termes de logística i de gestió d'estoc, de màrqueting, d'accés a telecomunicacions de bona qualitat i d'adaptació a noves maneres d'interactuar amb els clients. Per als consumidors, és necessari disposar d'alfabetització digital i d'un major coneixement sobre com protegir-se en l'univers *on-line*. Per als Estats, en l'àmbit tributari i en l'adequació de la legislació per protegir els agents econòmics involucrats en les compravendes *on-line*.

Atès que la pandèmia, els confinaments i el teletreball (per la facilitat de rebre comandes a casa) han reforçat el comerç electrònic, cal esperar que les empreses i els consumidors

**Portugal: presència on-line de les empreses portugueses**

(% de totes les empreses)



Font: CaixaBank Research, a partir de dades d'Eurostat.

continuin fent un major ús d'aquest canal. També ho facilitarà la substitució generacional, a mesura que més consumidors se sentin còmodes en l'univers digital. Així i tot, el comerç presencial continuarà sent important. El potencial del comerç electrònic no és el mateix a tots els sectors.<sup>10</sup> A més a més, una compra és un contracte entre dues parts, i, sobretot en transaccions d'importants elevats, és important el contacte humà per transmetre confiança, tant en l'intercanvi com davant una possible resolució de problemes postvenda. En el mateix sentit, la interacció personal en el procés de compra és intrínsecament important per a moltes persones, si més no per a determinats articles. Sens dubte, el comerç electrònic ha arribat per quedar-se i per intensificar-se. Com a part de la seva estratègia omnicanal, les empreses no poden deixar de ser presents al mercat *on-line*. Davant el desafiament d'aconseguir un equilibri entre el comerç al detall a la botiga física i el comerç al detall *on-line*, una opció atractiva és l'anomenada estratègia ROPO (Research Online & Purchase Offline, és a dir, recerca *on-line* i compra presencial). A més a més, en la interacció entre *on-line* i *off-line*, les botigues físiques poden tenir un doble paper. D'una banda, les botigues *flagship* o *concept* representen millor la gamma de productes d'una marca i ofereixen una experiència de compra diferenciada. De l'altra, la botiga també funciona com un punt logístic, on els consumidors poden recollir i retornar els articles que han comprat *on-line* aprofitant els circuits existents.

Tiago Belejo Correia

5. Empreses amb més de 10 empleats i sense incloure el sector financer.  
 6. ACEPI (edició 2020), «Economia Digital em Portugal», Associação Economia Digital/IDC.  
 7. Business to Consumer.  
 8. Preus corrents.  
 9. Vegeu Kinda, T. (2019), «E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia», IMF Working Paper.

10. Per exemple, el 2020, només el 10% dels portuguesos que van comprar *on-line* indicaven que havien comprat medicaments. Vegeu la font a la nota 6.