

ANÀLISI DEL COMERÇ ELECTRÒNIC des de la perspectiva del comerç de proximitat

Observatori PIMEComerç

Desembre 2018

Barcelona

Amb la col·laboració de:



**Anàlisi del comerç electrònic des de la
perspectiva del comerç de proximitat**

Desembre 2018

Edició: PIMEComerç

Coordinació del projecte: Miquel Àngel de
Garro

Elaboració de continguts: Cristina
Gallardo i Álvaro Baena

©PIMEComerç 2018

Viladomat, 174

08015 barcelona (Catalunya)

pcomerc@pimec.org

www.pimec.org/pimec-comerc

És permesa la reproducció i la comunicació
pública sempre que se'n faci un ús no
comercial i se citi el títol de l'estudi i
el titular dels drets d'autor.

ÍNDEX

Introducció.....	2
1. El comerç electrònic: Definició i característiques.....	4
1.1. Definició	4
1.2. Els orígens del comerç electrònic	4
1.3. Models de comerç electrònic	6
1.4. Plataformes de comerç electrònic	8
2. Marc normatiu del comerç electrònic a Catalunya.....	12
3. Comerç tradicional vs. Comerç electrònic.....	17
3.1. És el comerç electrònic una amenaça per al petit comerç?	17
3.2. Reptes i oportunitats del comerç electrònic	19
4. Estudis sobre el comerç electrònic: resultats i conclusions.....	23
4.1. Resultats globals del comerç electrònic	23
4.2. Resultats del comerç electrònic a Europa	26
4.3. Resultats del comerç electrònic a Espanya i Catalunya	27
5. Reptes i tendències del comerç electrònic per al futur.....	32
5.1. Reptes de futur per al comerç electrònic a Catalunya	32
5.1.1. La transformació de la botiga	33
5.1.2. La logística i la mobilitat urbana	33
5.1.3. L'impacte del plàstic amb la intraducció del comerç electrònic	35
5.1.4. L'aplicació de la regulació i la competència deslleial	36
5.2. Tendències per al comerç electrònic a Catalunya	37
6. Conclusions.....	41
Bibliografia.....	44

Introducció

El comerç de proximitat està vivint moments de canvi, l'era de la transformació digital fa temps que ha aterrat a la societat contemporània i està revolucionant el hàbits de vida i de compra de tots els ciutadans. Com apunten els experts, la *quarta revolució industrial* ja ha començat, i només és qüestió de temps que ens acabi afectant en tot i a tots.

Podríem definir la transformació digital del comerç com el procés d'adaptació i evolució de la seva proposta de valor i dels seus processos de negoci, mitjançant l'aplicació de noves tecnologies i Internet, amb el propòsit de satisfer les noves necessitats tant de les persones consumidores digitals com de les persones consumidores en general.¹

La ràpida evolució de les noves tecnologies ha transformat la indústria, la nostra manera de viure, de relacionar-nos, el propi comerç, o els hàbits de consum. Aquest procés de transformació succeeix amb tanta rapidesa que arrossega el petit comerç sense que aquest sàpiga ben bé què fer. El comerç electrònic, cada vegada més present a la societat, suposa per al sector del comerç de proximitat català l'acceptació de nous reptes per tal de continuar avançant cap al futur.

Segurament, el comerç digital no és la solució a tots els problemes que afecten el comerç de proximitat, però cal tenir-lo present i saber que cada vegada representa més volum de negoci i que no respon als hàbits tradicionals de compra. El comerç electrònic o *e-commerce* suposa una nova eina de treball que atrau un perfil de consumidor que es relaciona en el seu dia a dia a través d'una pantalla (ordinadors, mòbils, tauletes, etc.), a vegades per comoditat i d'altres perquè no disposa de temps o mitjans per desplaçar-se al lloc físic.

En aquest document recopilem i plasmem la informació necessària perquè els comerciants coneguin i tinguin en compte què suposa el comerç electrònic avui dia, adoptin una visió crítica i més informada, i per motivar aquells que estiguin interessats a sumar-se a la transformació digital.

¹ [La transformació digital del comerç, mercats i serveis de la ciutat de Barcelona. Regidoria de Turisme, Comerç i Mercats.](#)

D'acord amb els estudis duts a terme per l'Observatori de PIMEComerç² sobre venda digital (mostra de 468 comerços), el 32,27% dels comerços catalans consultats van utilitzar algun tipus de canal de venda digital durant la campanya de Nadal 2017-2018, envers el 67,73% que no va utilitzar-ne cap. Dels consultats que van respondre que no van utilitzar cap canal de venda digital (67,73%), només el 21,33% va manifestar que la seva intenció era sumar-se a la transformació digital en els pròxims mesos.

Aquest estudi va constatar que una gran part del comerç de proximitat encara no està sensibilitzat, i que li queda molt per fer i molt per aprendre sobre comerç electrònic. Els motius són diversos: unes vegades per falta d'informació, d'altres per falta de professionalització del sector, i encara d'altres per falta de mitjans o recursos econòmics.

Així doncs, aquesta anàlisi pretén aportar solucions a la manca d'informació, i sobretot ajudar el sector del comerç en aquesta pedagogia prèvia abans d'endinsar-se al món digital.

L'estudi s'adreça a tots els comerciants, entitats, associacions i gremis que representen el sector del comerç, i que són una de les principals parts implicades per l'arribada d'aquest nou model de negoci.

Així mateix, aquest document també vol dirigir-se a les Administracions per transmetre'ls les dificultats en què encara es troben els comerciants a nivell normatiu: inseguretat jurídica per una dispersió normativa en matèria de comerç electrònic, una falta de normativa fiscalitzadora de les plataformes digitals estrangeres que perjudica el comerç local, o la falta de recursos econòmics per impulsar i promoure accions en pro de la transformació digital.

Finalment, esperem que aquest estudi esdevingui una eina útil per a tots aquells comerços de proximitat que volen sumar-se a la revolució electrònica, i que respongui a tots aquells dubtes referents a la seva adaptabilitat i/o evolució cap a un nou marc comercial.

[Consulta als associats de PIMEComerç sobre la utilització de canals de venda online durant la campanya de Nadal 2017-2018](#), Observatori PIMEComerç.

1. El comerç electrònic: Definició i característiques

1.1 Definició

Abans de començar a explorar les característiques i l'evolució del comerç electrònic, és important delimitar i definir bé en quin marc conceptual se situa i de què estem parlant exactament.

Segons l'Organització Mundial del Comerç (OMC), el comerç electrònic o, en anglès, *e-commerce*, es defineix com “la producció, distribució, comercialització, venda i lliurament de béns i serveis per mitjans electrònics”.

En una mateixa línia, l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) defineix aquesta activitat com “el procés electrònic previ, la negociació, el funcionament i el procés posterior de les transaccions de negoci entre dos subjectes comercials”.

Així doncs, EUROSTAT, a l'hora de mesurar i calcular les estadístiques del comerç electrònic, el defineix com “la venda o compra de béns o serveis, ja sigui entre empreses, llars, particulars o organitzacions privades, per mitjà de transaccions electròniques realitzades a través d'Internet o d'altres xarxes de comunicació electrònica”.

En resum, la idea de comerç electrònic és bastant àmplia, també a l'hora de definir-lo. No obstant això, les tres definicions anteriors fan referència a tres factors principals que constitueixen el comerç electrònic i als quals posarem especial atenció en el nostre estudi: la multiplicitat d'actors que intervenen en el comerç electrònic, la utilització d'una plataforma electrònica per comunicar-se i arribar a un acord, i la distribució o el lliurament final del producte o servei.

1.2 Els orígens del comerç electrònic

Per arribar al punt en el qual ens trobem, ens hem de remuntar a finals del segle XIX quan Aaron Montgomery Ward (17 de febrer de 1843, Chatham, Nova Jersey, EUA - 7 de desembre de 1913, Chicago, Illinois, EUA), un botiguer d'uns grans magatzems, va idear el primer catàleg de venda de productes per correu postal.

L'objectiu del Ward era que els seus productes poguessin arribar al màxim de públic possible, més enllà dels seus clients habituals de proximitat. Per fer-ho possible, va crear un catàleg de productes d'una sola pàgina i vint anys més tard el seu catàleg ja incorporava unes 540 pàgines amb una oferta de 20.000 productes. En aquest sentit, Ward va ser el primer empresari a revolucionar la venda a distància.

Més tard, als anys seixanta, la marca d'automòbils Ford, als Estats Units, va introduir una nova forma de vendre: el telemàrqueting; és a dir, la utilització d'un telèfon i la contractació d'unes operadores va ser suficient per vendre els seus productes als potencials clients que extreien d'una base de dades. Els baixos costos que els suposava la utilització del telèfon va fer que aquest tipus de venda fos tot un èxit.

A principis dels anys setanta van aparèixer els primers ordinadors que intercanviaven dades, com per exemple ordres de compra i factures. Emetien unes ordres molt bàsiques, res a veure amb els ordinadors actuals.

Durant aquesta dècada es va instaurar una nova forma de venda que va revolucionar novament el comerç a distància: la venda directa o *televenta*, a través de la televisió.

No és fins als anys noranta, amb l'aparició d'Internet i les conegudes *world wide webs* (www), que comencen a sorgir les primeres botigues online, que introdueixen un nou concepte de venda: La "venda de serveis a través de mitjans electrònics".

El segle XXI incorpora els sistemes operatius d'Apple per a Iphone i Android per a altres *smartphones*. És aquí on sorgeixen les famoses aplicacions mòbils que ofereixen als usuaris tot tipus de serveis i productes, i que creen nous mètodes de comerç electrònic.

En els últims anys, el comerç electrònic ha anat ampliant les possibilitats d'accedir a les botigues, els catàlegs i els serveis de compra, des dels productes més clàssics com programari, música, llibres o entrades per a espectacles, fins a

activitats més complexes com subscriure una hipoteca o treure diners d'un caixer amb el mòbil.

Així doncs, avui dia podríem entendre el comerç electrònic com l'activitat de compra i venda de productes i serveis a través de mitjans electrònics com Internet, aplicacions i altres xarxes informàtiques.

Juntament amb aquesta definició, hem de tenir present la seva finalitat, com és la compartició d'informació comercial, el manteniment de les relacions comercials, la fidelització dels clients i l'ampliació del mercat.

Internet ha estat la clau, les seves característiques fan que les activitats de compra i venda, que fins fa poc implicaven un component físic, actualment es puguin dur a terme de manera cibernètica, sense importar la distància ni el moment.

1.3. Models de comerç electrònic

Hi ha diferents models per classificar les activitats comercials electròniques, és a dir, podem trobar diferents tipologies de comerç electrònic en funció del producte o servei, de la finalitat, del tipus de plataforma, del destinatari, etc. Tot i així, com hem vist amb anterioritat, un dels factors més importants a l'hora de classificar el comerç electrònic són les diferents parts comercials que hi intervenen. En funció dels actors que participen en la relació comercial, els principals models de comerç electrònic es poden classificar de la següent manera:

- Empresa → Empresa:
- Empresa → Consumidor
- Consumidor → Consumidor
- Empresa → Empresa + Empresa → Consumidor
- Empresa → Govern

Empresa → Empresa: (B2B)

També conegut per la seva abreviatura en anglès B2B (*business to business*), aquest model de negoci electrònic inclou les transaccions comercials entre empreses, on una empresa es dedica a la distribució massiva d'articles i l'altra es dedica a la venda minorista cap al consumidor final. Simula el comerç majorista, però la diferència és que les transaccions es realitzen a través d'Internet.

Empresa → Consumidor (B2C)

També conegut per la seva abreviatura en anglès B2C (*business to costumer*), aquest tipus de comerç electrònic és el més habitual entre els comerços de proximitat, quan la transacció comercial es duu a terme a través d'Internet (*una pàgina web, botiga digital, marketplace, etc.*). Avui dia, és el model que més es relaciona amb el concepte de comerç electrònic perquè és el més fàcilment identificable, entre la societat, amb una transacció o compra via Internet.

Consumidor → Consumidor (C2C)

Conegut per la seva abreviatura en anglès C2C (*costumer to costumer*), aquest tipus de comerç electrònic posa en contacte diferents usuaris per a la compravenda d'articles i, a través d'una plataforma intermediària, sense exercir una activitat econòmica. L'exemple seria totes aquelles aplicacions i plataformes web on els usuaris compren productes de segona mà a altres consumidors que ja no els utilitzen. És una transacció comercial entre persones físiques. Un exemple d'això són les plataformes Wallapop, MilAnuncions, Chicfy, etc.

Empresa → Empresa + Empresa → Consumidor (B2B2C)

També conegut per la seva abreviatura en anglès B2B2C (*business to business to costumer*), aquest model agrupa i integra els dos primers models de comerç electrònic que hem vist: el *business to business (B2B)* i el *business to costumer (B2C)*. Aquest model tracta de vincular i integrar a la transacció *business to*

constumer (B2C) una nova empresa amb l'objectiu d'aportar un valor afegit a un producte inicial. Un exemple d'aquest model serien totes aquelles empreses que des d'una mateixa plataforma venen productes o serveis d'altres empreses: p.e. Booking o eBay.

Empresa → Govern (B2G)

Conegut per la seva abreviatura en anglès B2G (*business to goverment*), aquest tipus de comerç electrònic tracta de realitzar, mitjançant Internet, l'intercanvi de productes o serveis entre una empresa i un negoci. Aquest model busca reduir els costos i la rigidesa que caracteritza la compra i l'aprovisionament de béns i serveis per part de l'Administració Pública.

Podem concloure que entre els múltiples models existents actualment, el que més s'aproxima a un model adaptable al comerç de proximitat és el del comerç al consumidor a través d'Internet (*business to costumer*, B2C). Tot i que un comerç innovador podria adaptar-se a la majoria dels models comentats en més o menys mesura, avui en dia el poder de vendre el gènere propi directament des d'una plataforma electrònica és la manera més còmoda d'introduir-se en el comerç electrònic.

1.4. Plataformes de comerç electrònic

Les plataformes de comerç electrònic són el mitjà que permet la comunicació online entre les diferents parts de la transacció. Com hem vist anteriorment, existeixen múltiples models per desenvolupar un negoci de comerç electrònic, però una de les principals característiques que cal tenir en compte és la plataforma amb la qual es desenvoluparà l'activitat comercial online. Entre les opcions disponibles en l'actualitat, les més habituals són la **botiga electrònica** o botiga digital, els mercats web o *marketplaces*, dels quals parlarem més endavant, i la venda a través de les **xarxes socials**.

Tot i que hi pot haver moltes més opcions a l'hora de vendre per Internet, i que les que existeixen actualment poden quedar-se desfasades en un futur, les plataformes que esmentarem són les més adients i les més utilitzades pels comerços de proximitat que han emprès una venda electrònica.

▪ La botiga online

La botiga online fa referència a un tipus de comerç que utilitza com a mitjà principal de pagament un lloc web o una aplicació connectada a Internet. Aquesta botiga online no ha de tenir necessàriament una vinculació a una botiga física existent, pot donar-se la situació que no n'hi hagi, però també és habitual trobar que les pàgines web de botigues o negocis físics ofereixin l'opció de comprar els mateixos productes a través de la seva web.

De forma general, una botiga electrònica és una plataforma electrònica pròpia del negoci o del comerç que ven el producte, i es caracteritza per ser una eina pràctica, fàcil d'utilitzar, amb una bona presentació del catàleg, amb una informació del producte molt detallada, amb una confiança directament relacionada amb la marca del negoci i amb un pagament realitzat a l'hora de fer la comanda.

Es tracta d'una de les plataformes més simples i pràctiques, on la relació amb el client és similar a la relació en un espai físic. No obstant això, crear una botiga online que funcioni i que tingui rendiments és més complicat del que sembla. Per una banda, perquè es requereixen bastants costos fixos associats a una estructura informàtica pròpia, a un manteniment informàtic constant per garantir el bon funcionament de la botiga, a un disseny gràfic de l'eina, etc. I, per l'altra, perquè si es tracta d'un petit comerç o negoci sense molt reconeixement li costarà rebre un bon nombre de visites i aconseguir un posicionament preferent a la xarxa. S'ha de tenir en compte que, de la mateixa manera que entrar en el comerç electrònic significa un augment de la quota de mercat, també suposa entrar en un mercat molt competiu i amb molts competidors.

- **Mercat web o *marketplace***

Una altra forma de comerç electrònic és la que es presenta a través de llocs web on es venen productes de diferents venedors, com un “centre comercial” on trobem diferents botigues. Amazon n’és l’exemple més conegut.

Aquestes plataformes proporcionen als comerciants un espai web per vendre els seus productes. El seu lloc web té un disseny ben estructurat de botiga, amb un manteniment eficaç i sistemes de pagament comuns i fiables.

Els *marketplaces* són una opció alternativa per a les petites i mitjanes empreses que no disposen de recursos suficients per posar en marxa la seva pròpia botiga electrònica. A més, són especialment rellevants en estratègies d’internacionalització, ja que permeten l’accés a nous mercats amb uns costos relativament baixos.

Segons l’*Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2017* (Ministeri d’Economia i Empresa), “el 40% dels compradors online declara haver accedit a algun *marketplace* durant el 2017” (pàg. 8) i que la principal motivació per accedir-hi era l’àmplia varietat d’oferta que es podia trobar en una mateixa plataforma. Aquest és un comportament que cada vegada anirà a l’alça, i ho farà de la mà de l’increment de popularitat de plataformes com Amazon o Alibaba Group.

Així doncs, els experts recomanen temptejar els *marketplaces* abans de llançar una botiga digital pròpia, d’aquesta manera es poden neutralitzar els costos o els riscos de començar amb una botiga online; és a dir, venent els productes a través d’un *marketplace* no existeixen costos fixos més enllà de les possibles polítiques de quotes de cada plataforma, com tampoc el problema del posicionament, ja que molts *marketplaces* ja tenen un bon reconeixement i molts usuaris habituals; no obstant això, com en un mercat físic, el producte estarà present o disponible al costat de la competència.

- **Xarxes socials:**

Les xarxes socials són de les últimes plataformes que s’han vinculat amb el comerç electrònic o que han habilitat una funcionalitat per poder vendre a través

seu. Tant Facebook, com Instagram o 21buttons són xarxes socials que han habilitat promocions de compra online o una experiència de l'usuari vinculada a la compra per Internet.

Estar presents a les xarxes socials és molt important per al comerç o per a un negoci. Més enllà de representar un aparador online a la xarxa, et permet crear o mantenir un canal de comunicació actiu amb els teus clients i/o seguidors, i així com mantenir-los informats sobre promocions, ofertes o nous productes.

Segons la *Consulta de Valoració del Comerç de Proximitat 2018* feta per l'Observatori de PIMEComerç³, la majoria (43,18%) dels comerços que van experimentar un augment de la facturació gràcies a les noves tecnologies van atribuir aquest augment a les xarxes socials. Les xarxes socials són una gran eina que pot atraure molts clients i moltes vendes tant a les plataformes de comerç electrònic pròpies o alienes com a la botiga física. Actualment, si un usuari veu un producte en una xarxa social, aquesta mateixa li diu d'on és aquest producte i on pot comprar-lo, afegint un enllaç a aquell producte directament a la plataforma de compra.

Així doncs, les xarxes socials no només representen una eina corporativa per estar presents a la xarxa, per comunicar-se públicament o per promocionar-se, sinó que, cada vegada més, les xarxes socials adquiriran un rol vinculat a les compres online i al comerç electrònic. Tot i que cada xarxa social pot tenir una vinculació diferent o un model de relació diferent amb el comerç online, considerar-les com a potencial plataforma pot esdevenir una estratègia atractiva per al comerç de proximitat, així com una bona eina per promocionar els seus canals de venda online.

³[Consulta als socis de PIMEComerç sobre la valoració del comerç de proximitat.](#)
Observatori PIMEComerç.

2. Marc normatiu del comerç electrònic a Catalunya

A l'hora de crear una botiga electrònica és important conèixer les implicacions jurídiques que pot arribar a tenir la nostra pàgina web o xarxes socials en les relacions amb els nostres consumidors. En aquest sentit, a vegades no és tan senzill com obrir un perfil a Facebook.

Actualment, no tenim un marc normatiu únic que reguli el comerç electrònic a tot Europa. Tot i haver-hi normativa que regula de manera uniforme alguns aspectes com les dades de caràcter personal, en altres casos si volguéssim vendre a altres països de la Unió Europea hauríem de tenir en compte la normativa en matèria de consumidors vigent a cada país en concret.

Des d'Europa ja s'està treballant en aquest sentit des de fa un temps. A finals de 2015 la Comissió Europea va aprovar una sèrie de mesures per impulsar un mercat digital únic per als països de la Unió Europea (UE)⁴. L'objectiu d'aquesta estratègia és aconseguir que l'economia, la indústria i la societat aprofitin plenament l'era digital. En aquesta línia, des del 2015 s'han aconseguit fites importants com, per exemple:

- La fi de les tarifes *Roaming*⁵.
- L'eliminació de barreres transfrontereres pel que fa a continguts en línia⁶.
- L'alliberament del comerç electrònic posant fi al bloqueig geogràfic injustificat⁷.
- L'entrada en vigor del Reglament General Europeu de Protecció de Dades (RGPD).

L'any 2016, la UE va actualitzar la normativa anterior de 1995 sobre **Protecció de Dades** de caràcter personal a través del **Reglament (UE) 2016/679, de 27 d'abril**

⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192>

⁵ Tarifes imposades per les companyies telefòniques que cobraven en el moment de sortir a l'estranger pel fet d'utilitzar una xarxa diferent de la xarxa principal del nostre dispositiu electrònic.

⁶ Es tracta d'un Reglament que regula l'accés, a través dels nostres dispositius mòbils, a continguts en línia: jocs, música, pel·lícules, etc. des de qualsevol lloc de la UE.

⁷ El bloqueig geogràfic és una pràctica que impedia a clients connectats en línia accedir a productes o serveis i aconseguir-los des d'un lloc web allotjat a un servidor d'un altre Estat membre.

(RGPD), principalment per la incidència que està tenint l'evolució de les noves tecnologies en la vida quotidiana i professional de les persones.

El RGPD també és d'aplicació a aquelles empreses que no estan establertes físicament a la UE, sempre que tractin dades de persones d'àmbit europeu en el marc d'una relació comercial com ara després d'oferir-los productes o seguint la seva activitat.

Els elements a destacar d'aquest Reglament són els següents:

- L'usuari té dret a l'oblit (fa referència a la supressió de les dades personals a Internet).
- L'usuari té dret a ser informat si les dades personals són piratejades o es produeix alguna mena d'incident amb la base de dades on es troben emmagatzemades.
- L'usuari ha de donar conformitat expressa al tractament de les seves dades personals d'una manera clara.
- L'usuari té dret a traslladar les seves dades personals a un altre proveïdor de serveis.
- Les dades personals dels usuaris no es poden relacionar amb una persona física identificada, o que es pugui identificar.
- Les clàusules de privacitat han de ser redactades sense ambigüitats.
- Les empreses han d'adoptar mesures a fi de complir la llei que garanteix la privacitat de les dades dels usuaris.
- L'administració i les empreses que gestionen dades sensibles o de risc, o que realitzen estudis de mercat, han de tenir la figura del delegat de protecció de dades. Aquesta figura té, entre altres funcions bàsiques, la de garantir el compliment de la normativa legal que fa referència a la protecció de dades i la formació del personal.
- Les multes per no complir la llei tindran una quantia de fins al 4% de la facturació de l'empresa i les sancions seran de fins a 20 milions d'euros.
- Les organitzacions amb seu en altres estats de la UE tenen l'obligació d'interactuar amb l'autoritat corresponent que sigui competent en protecció de dades en el país on estigui situada la matriu de l'empresa.

Legislació estatal i autonòmica:

A nivell estatal la norma de referència que regula el comerç electrònic és la **Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i del comerç electrònic (LSSICE)**, que transposa la Directiva europea 2000/31/CE, de 8 de juny, i la Directiva 2009/22/CE, de 23 d'abril. La Llei 34/2002 estableix les bases del comerç electrònic, la contractació en línia, la informació i la publicitat, i els serveis d'intermediació, entre d'altres.

L'evolució del comerç electrònic ha comportat que les empreses utilitzin grans quantitats de bases de dades amb informació personal que proporcionen directament els clients. És per això que, a nivell estatal, tenim la **Llei Orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de Protecció de Dades de caràcter personal (LOPD)**, que regula el tractament de les dades personals i la lliure circulació d'aquestes dades, així com el **Reial Decret 1720/2007, de 21 de desembre**, que la desenvolupa.

Però l'entrada en vigor el 25 de maig de 2018 del Reglament europeu en matèria de Protecció de Dades (RGPD), una norma d'aplicació directa, va suposar una profunda modificació del règim en matèria de protecció de dades fins aleshores vigent, que afecta principalment l'activitat de supervisió i control per part de les autoritats competents i els punts que hem mencionat en l'apartat anterior.

L'Agència Espanyola de Protecció de Dades (www.agpd.es) i l'Agència Catalana de Protecció de Dades (www.apd.cat) són els organismes oficials que regulen el compliment de la LOPD i el Reglament.

Una altra norma de referència a nivell estatal és el **Reial Decret legislatiu 1/2007, de 16 de novembre**, que aprova el **Text Refós de la Llei general per a la defensa dels consumidors i usuaris**, que defensa i protegeix els drets dels consumidors tant en les seves relacions dintre dels establiments comercials com a distància. En aquest sentit, també és important tenir present:

- La **Llei 7/1996, de 15 de gener, d'ordenació del comerç al detall**, que regula les vendes a distància sense presència física simultània entre ambdues parts. Concretament, els terminis d'execució de les transaccions i pagaments, el desistiment de l'operació i la regulació dels pagaments amb targetes de crèdit.

- La **Llei 7/1998, de 13 d'abril, sobre condicions generals de contractació**, que regula la normativa sobre defensa dels drets dels venedors i compradors.

En cas que es produïssin contractes per via electrònica entre el venedor i el comprador, i aquests estiguessin signats electrònicament, caldria ajustar-se al que estableix el **Reial decret llei 14/1999, de 17 de setembre, que regula la signatura electrònica**. Aquesta llei atorga a la signatura electrònica el mateix valor jurídic que a la signatura manuscrita.

A Catalunya, no tenim una normativa específica sobre comerç electrònic; no obstant això, a través de la **Llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerç, serveis i fires**, es regulen diverses modalitats d'exercici de l'activitat comercial i de prestació de serveis que inclou la venda a distància entesa com: l'activitat comercial, feta en el marc d'un sistema organitzat de venda o prestació de serveis a distància, sense presència física simultània del comprador del producte o de l'adquirent dels serveis i el venedor del producte o prestador del servei, i en la qual s'utilitzen tecnologies de comerç electrònic o altres mitjans de comunicació a distància fins al moment de la celebració del contracte.

Aquesta normativa també atribueix a l'Administració local les competències per a la regulació de la mobilitat, sostenibilitat i seguretat en la distribució dels productes en el seu municipi, garantint el mínim impacte mediambiental i de seguretat de les persones. La llei emplaça els ajuntaments a promoure la instal·lació i l'ús de les consignes o punts de recollida (*drop box*) de productes comprats per Internet o a distància, d'acord amb els consells locals de comerç, si n'hi hagués.

Un altre aspecte rellevant de la Llei de comerç és la Disposició Addicional Quarta que emplaça a la constitució d'un òrgan d'estudi i de seguiment integrat per representants del departament competent en matèria de comerç, els ajuntaments, les entitats representatives del sector i les cambres de comerç per a estudiar els efectes de la venda de productes i de la prestació de serveis per Internet o a distància en el territori.

Ens trobem davant d'una normativa dispersa, que en ocasions causa problemes interpretatius.

L'Estatut d'Autonomia de Catalunya, a l'article 123, atribueix a la Generalitat la competència exclusiva en matèria de consum. L'evolució del mercat en els darrers anys, així com la incorporació dels mitjans electrònics en el comerç i un tipus de consumidor més exigent, ha suposat la creació de noves activitats i noves pràctiques en la prestació de béns i de serveis.

En aquest sentit, la **Llei 22/2010, de 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya** té com a objectius adequar la normativa bàsica i general en matèria de defensa dels consumidors a Catalunya, millorar les possibles deficiències de la normativa anterior i unificar en un sol text legal les disposicions sobre aquesta matèria establint un contingut i una estructura global de la normativa.

3. Comerç tradicional vs. Comerç electrònic

El comerç tradicional és un model de comerç amb un sistema de venda caracteritzat principalment per la constitució d'un espai físic a través d'un establiment o local que anomenem botiga física, on el comprador acudeix presencialment perquè el venedor li mostri o l'aconselli sobre els productes o serveis que ofereix. El comerç és el sector on es percep més directament la competència.

En els darrers anys hem observat la irrupció del comerç electrònic en el comerç tradicional. Segons l'últim informe publicat per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), l'any 2017 les vendes digitals a Espanya van superar per primera vegada els 30.000 milions d'euros, un 26% més que l'any anterior. Com hem vist, gairebé la meitat de les compres digitals a Espanya es fan a través de *marketplaces* com Amazon o Alibaba Group.

La transformació digital no només ha modificat els hàbits de compra tradicionals dels consumidors, sinó que els ha tornat cada vegada més exigents, cosa que ha provocat que els comerciants hagin de modificar les seves tècniques de venda a la botiga física.

Per tot això, és convenient plantejar-nos si el comerç tradicional i de proximitat podrà cohabitar i/o adaptar-se als nous hàbits de compra dels consumidors. Actualment, el comerç tradicional no està participant majoritàriament del comerç electrònic. Segons la *Consulta sobre la valoració de les vendes de Nadal 2017-2018* de l'Observatori de PIMEComerç, el 67,73% dels comerços consultats no van utilitzar un mitjà de venda digital, i aquesta és una situació que haurà de millorar perquè el comerç electrònic creix cada any.

3.1 És el comerç electrònic una amenaça per al petit comerç?

És indiscutible que el comerç electrònic creix anualment, amb percentatges de dues xifres, però el sector del petit comerç també ha de buscar gradualment el seu espai a la xarxa.

La digitalització de la botiga física juntament amb l'ús de la tecnologia per part del consumidor connectat, no hauria de suposar una amenaça, sempre que vagi acompanyada d'una bona gestió i interacció entre el món digital i el món físic. El comerç electrònic suposa una solució per a molts, per als clients perquè trenca barreres com la mobilitat i la falta de temps per conciliar, i per als comerciants perquè és una oportunitat nova de negoci.

No obstant això, tot i que la botiga digital aporta als usuaris comoditat i disponibilitat, encara ara el 89% dels compradors⁸ prefereix la botiga física abans que la digital. El comerç electrònic i la botiga física ja no són dos canals independents. Ens trobem en un moment en què el comerç físic es mou cap a la digitalització i les plataformes digitals es mouen cap al comerç físic. Aquest fet posa de manifest la creació de nous formats de botiga física: *flagship stores* (botiga de referència situada en el centre o en el millor eix comercial de la ciutat), *concept store* (abans del producte s'explica una història), *showroom* (varietats de productes), *pop-up stores* (botigues efímeres).

La tecnologia s'implanta al comerç físic no solament a través de dispositius d'informació com: *beacons*, *led light*, codis QR, sinó també de la millora de l'experiència de compra a través de pantalles interactives, realitat virtual, provadors intel·ligents, robots, etc.

Un grup d'economistes del *retail* del Col·legi d'Economistes de Catalunya va respondre que el PIB directe i indirecte que depèn del *retail* representa un 38%. Aquesta dada mostra un sector sotmès a la competència de preus, formats, serveis, localitzacions, etc., que no es dona en cap altre sector de l'economia i que coadjuva amb altres sectors econòmics (indústria, logística i transport, turisme, entreteniment, cultura, moda, i altres).

El comerç de proximitat forma part d'un ecosistema d'empreses i de relacions econòmiques en què el consum actua com a catalitzador. No hi ha comerç sense consum i sense comerç tampoc hi ha ciutats. A diferència d'altres països, tenim un comerç que adopta formats que l'integren en l'entorn urbà i que li permeten

⁸ [Observatori de tendències en Retail 2017. Procés de presa de decisions](#). ESADECREAPOLIS & CreaFutur.

desenvolupar-se als centres urbans i als barris, evitant la desertització comercial de la ciutat. En aquests àmbits és on el petit comerç pot créixer, creant llocs innovadors, sostenibles i integrats en l'entorn. És per això que les grans plataformes online i els centres comercials busquen la manera d'integrar-se a la trama urbana.

En aquest sentit, l'urbanisme comercial intel·ligent ha de poder ser un procés participatiu i generador d'iniciatives econòmiques, sensible a les àrees comercials urbanes, i que faci ressaltar la ciutat construïda.

Amb el creixement exponencial del comerç electrònic, el comerç de proximitat es troba davant del repte d'aprofitar aquesta inèrcia de l'era digital per millorar l'experiència de compra del consumidor. La tecnologia ha de permetre que la botiga virtual o altres plataformes digitals siguin un complement entre els dispositius electrònics dels clients i l'establiment físic.

Podem concloure que la botiga del futur serà un amplificador de l'experiència del consumidor i que ambdós models estan destinats a interrelacionar-se i adaptar-se entre ells als nous usos urbans i físics; en cas contrari acabarien desaprofitant una oportunitat competitiva, amb conseqüències per a la seva supervivència a llarg termini.

3.2. Oportunitats i riscos del comerç electrònic:

Com hem observat, el comerç de proximitat està destinat a digitalitzar-se i a adaptar les noves tendències del consum digital al seu dia a dia. Actualment, el comerç electrònic gaudeix d'un increment generalitzat del seu volum de vendes any rere any, però no tot són factors positius sinó que també té reptes a superar. Per tant, per a tot aquell comerç que vulgui començar a vendre per internet, és important analitzar quines són les principals oportunitats que presenta el comerç electrònic, com també quins riscos hauran d'afrontar.

Entre les principals oportunitats del comerç electrònic trobem les següents:

- **Eliminació de fronteres i ampliació del radi de cobertura.** Des del punt de vista de les empreses, el comerç electrònic redueix les barreres d'accés a

nous mercats, obrint oportunitats d'explotar públics nous, ampliar el negoci i incrementar les vendes. Les botigues virtuals trenquen les limitacions territorials. No obstant això, pot tornar-se contraproductent perquè aquesta manca de barreres a l'inici provoca l'entrada massiva de competidors i dona lloc a una barrera d'entrada competitiva a posteriori.

- **Retroalimentació entre el canal de venda online i el canal de venda offline.** Una botiga física que decideix vendre a través d'una botiga virtual es troba a l'ordre del dia de la demanda actual. És important concebre els canals de venda online com una eina de comunicació que ajuda a estimular les vendes de la botiga física. A més, l'existència de la botiga física aporta coneixement de la marca, del producte i confiança als propis consumidors del que volen comprar.
- **Increment de l'assortiment de productes i/o serveis.** La botiga física presenta unes limitacions d'espai: exposició, emmagatzematge, etc. Aquesta limitació no la trobem a la botiga virtual. Fins i tot, per fer més notòria la nostra presència a Internet, podem oferir una sèrie de productes o serveis a través de la pàgina web, exclusius i que no es troben a la botiga física, o a la inversa.
- **Major coneixement del consumidor.** La botiga virtual ens permet conèixer el tipus de consumidor amb què ens trobem: les pàgines web poden ser analitzades de manera que ens permeten extreure els resultats del comportament del client mentre visita la plataforma web. Això permet obtenir un perfil de consumidor concret (*target*) que, per contra, la botiga física ens limita, així com establir un pla d'actuació o una estratègia de màrqueting enfocada a diferents tipus de clients.
- **Possibilitat d'augmentar el nombre de vendes.** La botiga virtual o el *marketplace* és un punt de venda més i, per tant, pot augmentar el volum de vendes d'un comerç. Tot i que ja hem mencionat anteriorment que no

és la solució a tots els problemes que afecten el sector del comerç, les despeses de manteniment i funcionament són més baixes que a la botiga física i compensa les vendes de l'establiment físic.

- **Canal de baix cost.** La plataforma que utilitzem, ja sigui una pàgina web, xarxes socials, *marketplace* o aplicacions per a mòbils, ens serveixen com a mitjans de comunicació directa amb els clients. Treure el màxim partit a aquestes plataformes planificant una bona estratègia o campanya de màrqueting afavorirà la possibilitat de vendre més, de fer-nos conèixer, ja que el radi de cobertura per arribar als clients és molt més ampli, a més de resultar, normalment, menys costós que fer-ho des de la botiga física.

D'altra banda, entre els riscos del comerç electrònic trobem els següents:

- **Desaparició dels horaris comercials.** Internet està oberta les 24 hores del dia, i tot i que per al consumidor és un avantatge pel fet que pot continuar comprant sense cap limitació horària, per al comerciant implica un suplement d'hores de dedicació a més de les hores dedicades al manteniment de la botiga física; és a dir, ha de dedicar hores a l'actualització de les xarxes socials (si n'hi ha), a atendre les comandes de la botiga digital, a atendre requeriments o dubtes, i a tot allò que es relaciona amb el servei postvenda, o fins i tot a pensar en una nova campanya de màrqueting en línia.
- **Obertura a un món molt competitiu i en constant evolució.** El consumidor actual pot comprar el que sigui, quan sigui i on sigui, amb un sol clic. Aquells comerços que poden competir en preu amb altres operadors o tenen un producte molt exclusiu a escala global, poden destinar part dels seus recursos a muntar una botiga en línia. En canvi, aquells comerços que no poden competir ni en preu ni en producte a escala global, però sí en l'àmbit local, és convenient que enfoquin el negoci a un públic més proper, on la botiga física els aportarà més valor afegit.

- **Dificultat de fidelització.** Des d'un punt de vista tradicional, és molt més difícil fidelitzar el teu client si no et veu ni et coneix. La fidelització a través d'Internet implica unes accions diferents de les que faríem servir a la botiga física. Així doncs, cal tenir un bon pla d'actuació i una estratègia de màrqueting ben treballada, dirigida no només a mantenir nous clients sinó també a mantenir els clients de tota la vida.
- **Demostrar rapidesa en la venda digital.** El consumidor actual vol rebre la mateixa qualitat de servei que es podria trobar en una botiga física. Per tant, el manteniment de la pàgina web, els serveis d'enviament, logística, atenció al client, i serveis postvenda, suposen accions a tenir en compte per part del comerciant.
- **Mitjans de pagament.** Són un punt crític en el procés de compra per Internet. El procés de compra es pot veure afectat en aquest últim pas. El mitjà més utilitzat pels consumidors és la targeta de crèdit, que requereix per part de l'empresa venedora un sistema de seguretat i encriptació que asseguri la confidencialitat de les dades bancàries del comprador en el procés de pagament. Una botiga digital ha de tenir un sistema de seguretat i oferir una àmplia gamma de mitjans de pagament; sobretot les més conegudes com Paypal, targeta de crèdit o dèbit, transferència bancària, etc., permeten que el client no desisteixi de la seva compra en l'últim moment.
- **Despeses d'enviament.** El consumidor valora molt positivament no haver d'assumir les despeses d'enviament. Però per al petit comerç, aquesta situació és un gran desavantatge enfront de les grans empreses, que poden assumir costos sense problemes. En aquest àmbit, el sector del comerç té dificultats per competir en preus d'enviament per les dificultats per aconseguir contractes o enviaments logístics com les de grans plataformes digitals, com per exemple Amazon o Alibaba.

4. Estudis sobre el comerç electrònic: resultats i conclusions

Fins aquí hem pogut analitzar què és el comerç electrònic, de quina manera es desenvolupa i s'articula, i si pot amenaçar el petit comerç o representar una evolució per adaptar-se als canvis del futur. Tanmateix, és rellevant observar si aquesta realitat comercial evoluciona de la mateixa manera tant a Catalunya, com a Espanya, com a Europa i al món, i si existeixen diferències significatives.

En aquest punt de l'anàlisi, posem en relleu les dades publicades per diferents estudis sobre l'evolució del comerç electrònic al món, Europa, l'Estat espanyol i a Catalunya, i analitzem de manera comparada les tendències de futur d'aquest model de negoci.

4.1 Resultats globals del comerç electrònic

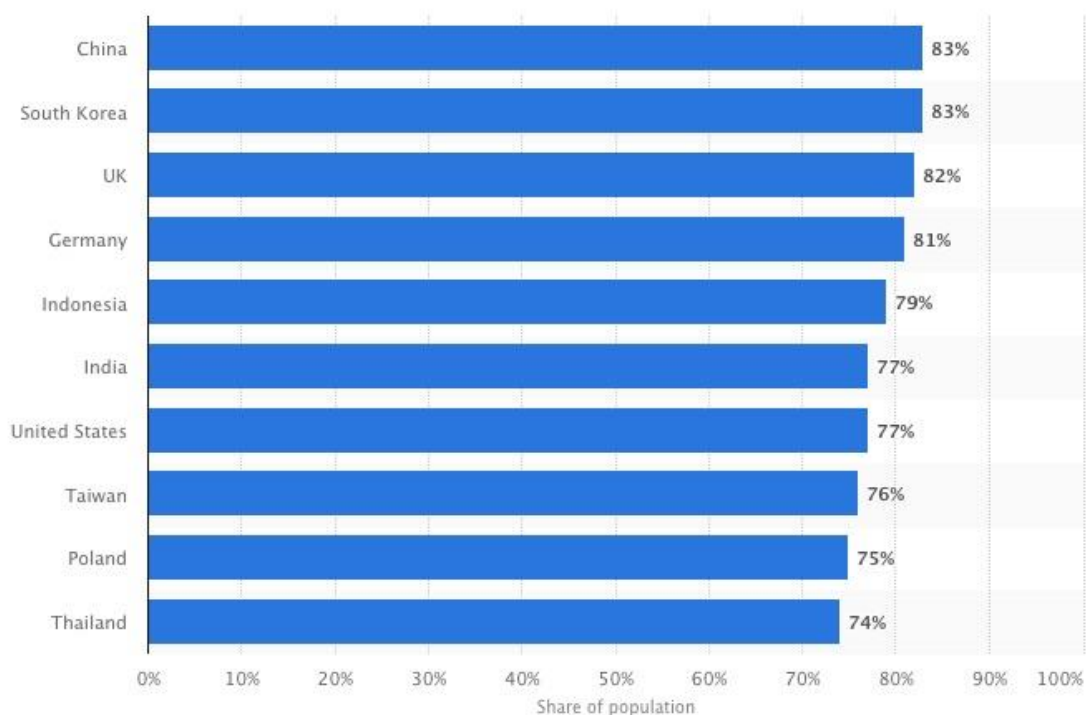
La compra digital al món ha anat en augment en els darrers anys i la tendència d'aquest model de negoci és que continuï augmentant. La facturació del comerç electrònic el 2017 es va tancar en 2,3 trilions de dòlars, i es preveu que el 2021 augmenti fins als 4,5 trilions de dòlars⁹.



Els Estats Units van patir una disminució d'aquesta facturació, principalment pel creixement de la venda digital provinent del mercat asiàtic. Segons l'informe de

⁹ Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends. Shopify.

Statista (2018), entre els 10 països amb millor penetració del comerç electrònic hi ha la Xina, Corea del Sud i el Regne Unit. Els Estats Units, en canvi, apareixen en la setena posició superats fins i tot pel mercat alemany i l'indonesi.

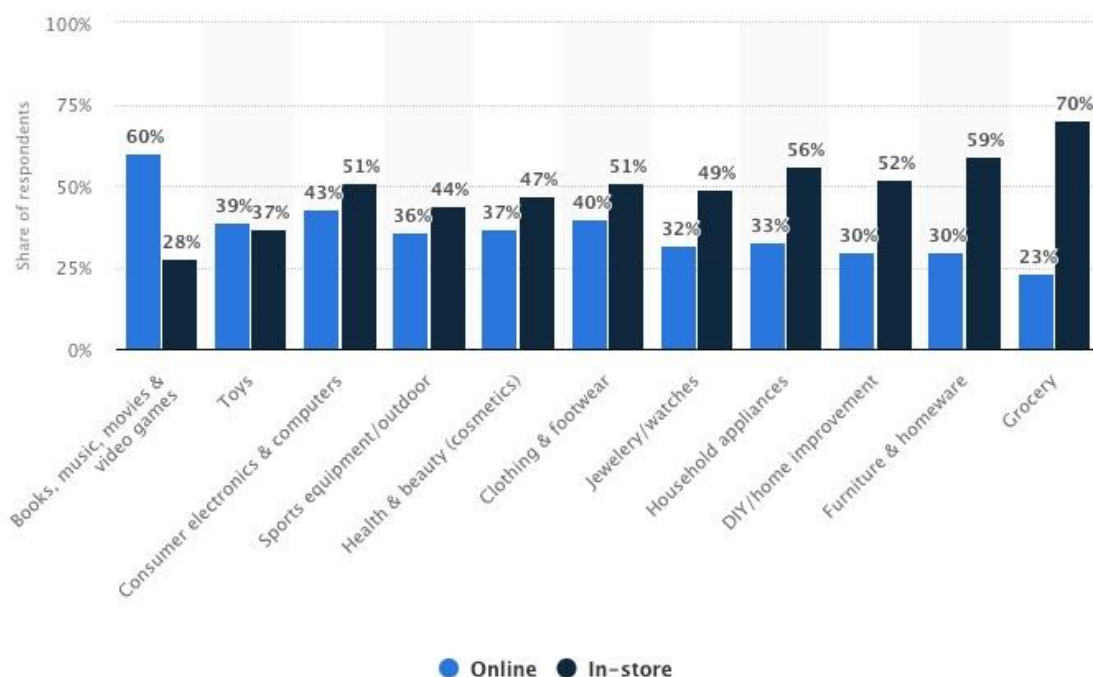


Font: Informe Statista 2017

Segons l'informe de Statista (2018), la Xina acabarà facturant el mateix que els Estats Units i Europa junts. Es preveu que el país asiàtic facturi més de 700 milions d'euros el 2021, mentre que els Estats Units, uns 409 milions d'euros i Europa uns 363 milions d'euros.

Segons aquest mateix informe, l'augment de la facturació a través del comerç electrònic no es reflecteix de la mateixa manera a tots els productes. La bretxa entre el comerç offline i el comerç digital encara és palpable segons el tipus de producte que es vol comprar.

Per productes, les compres més habituals a través del comerç electrònic a nivell global són les de tipus oci i cultura (llibres, música, pel·lícules i videojocs) (60%), seguit de la categoria d'ordinadors i electrònica (40%) i en tercera posició de la categoria de joguines (39%).



Font: Informe Statista 2017

El 51% dels nord-americans prefereixen les compres digitals i aquesta preferència anirà en augment a mesura que les opcions omnicanals per al client augmentin. Un 40% de la generació *millennial* ja fa compres a través de dispositius per veu; s'espera que el 2020 aquest tipus de compra augmenti fins al 50%. Aquestes dades corroboren la situació que s'està produint als Estats Units amb el tancament dels grans centres comercials. L'Associació Espanyola de Centres i Parcs Comercials (AECC) corroborava que aquesta situació no es traslladarà a Espanya, ja que la situació produïda als Estats Units és deguda a la sobrecàrrega d'oferta, molt més elevada que la mitjana europea, i també perquè molts d'aquests centres havien quedat obsolets.

4.2. Resultats del comerç electrònic a Europa

Pel que fa al comerç electrònic a Europa, també ha crescut exponencialment i ho seguirà fent.

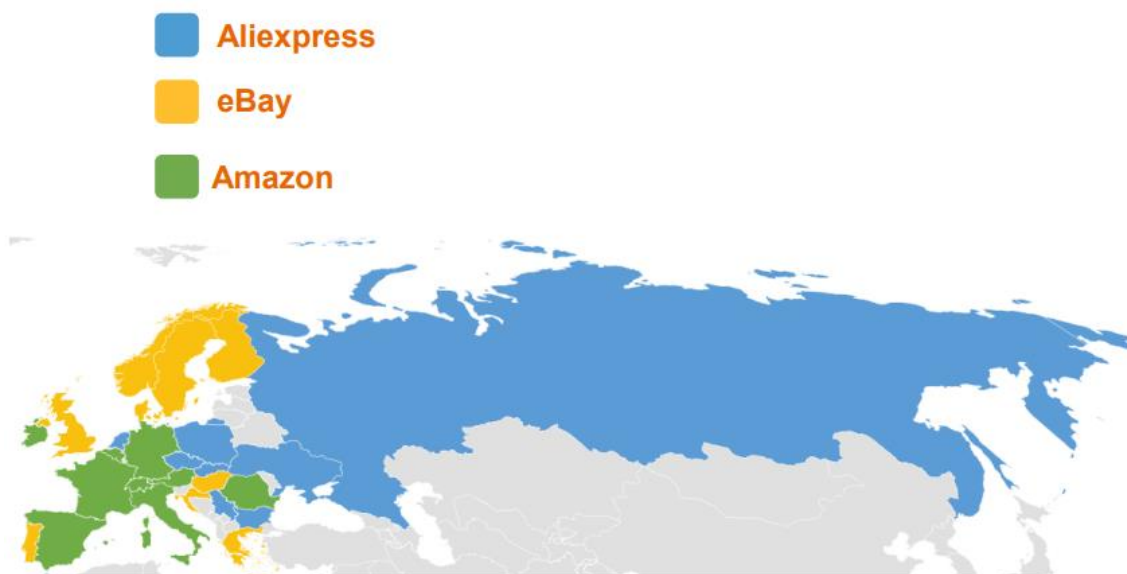
Segons l'*European Ecommerce Report 2018* (Lone, S. et al.), els sectors més beneficiats pel comerç electrònic són la roba i el calçat, les agències de viatges i de serveis culturals, i el sector de la tecnologia. Els principals motius de la compra digital per als *e-shoppers* europeus són: el preu, la comoditat i l'accés a diferents marques. El preu és un dels factors que encara influencien el consumidor europeu en la seva decisió de compra; no obstant això, l'expansió de la tecnologia *contactless* i la possibilitat de comprar a través del mòbil afavoreixen la compra digital.

Segons el mateix estudi, durant el 2017 la facturació de *l'e-commerce* va augmentar un 11%, uns 534.000 milions d'euros, i per al 2018 s'espera que aquest valor augmenti a uns 602.000 milions d'euros (un 13%). Per països, la major part del comerç electrònic es continua generant als països occidentals:

- Regne Unit (178.000 milions d'euros)
- França (93.200 milions d'euros)
- Alemanya (93.000 milions d'euros)

Més concretament, els països nòrdics, centreeuropeus i anglosaxons europeus són els que tenen uns hàbits de consum molt digitalitzats, on el comerç electrònic és una forma de compra normalitzada. Segons les dades de Lones, S. et al. (2018), en tots els països d'aquestes regions europees, entre el 70% i el 80% de la mostra representativa havia realitzat una compra per internet l'últim any.

A Europa continuen dominant els *marketplaces*. Amazon i Ebay són les plataformes que predominen a Europa, mentre que als països asiàtics predomina la plataforma Alibaba, que s'apropa lentament al mercat europeu, traient a poc a poc protagonisme als gegants americans.



Font: European Ecommerce Report 2018, a partir de SimilarWeb 2018

Per últim, cal anotar que el 38% dels compradors electrònics europeus van fer les seves compres digitals a països estrangers durant el 2017, i la meitat d'aquests a països fora de la UE. Això posa en relleu que, tot i no ser majoritari, hi ha un considerable volum de vendes que es realitzen fora de les fronteres europees, i que, per tant, no repercutiran directament en la població europea o nacional.

4.3. Resultats del comerç electrònic a Espanya i Catalunya

La irrupció de les noves tecnologies també ha revolucionat els hàbits de compra més tradicionals al nostre país. El comerç de consum tradicional veu frenat gradualment el seu creixement, mentre que el comerç electrònic es manté en expansió.

Segons el darrer Informe Anual publicat per la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), durant el 2017 les vendes digitals a Espanya van superar per primera vegada els 30.000 milions d'euros, un 26% més que l'any 2016.

Des que la CNMCDData va començar a registrar dades sobre el comerç electrònic -l'any 2012-, el creixement de *l'e-commerce* ha estat sempre de dos dígits.

Durant els tres primers trimestres el creixement va ser superior al 20%, però entre octubre i desembre les vendes digitals van elevar-se fins a un 28%, coincidint amb un BlackFriday i una campanya de Nadal que van posar a prova el comerç tradicional.

Per sectors, els que van registrar una participació més elevada al comerç electrònic a Espanya van ser el de les agències de viatges, amb un 11% de la facturació total; el transport aeri, que va aglutinar un 8% de les vendes, i el sector de la moda, amb un 7%.

Això és degut al fet que una de les grans àrees de negoci digital a Espanya és el turisme. De fet, aquest sector, que agrupa les agències de viatges, les companyies de transport aeri, terrestre, lloguer d'automòbils i els hotels, acapara el 65% de les compres que es fan des de l'estranger a webs de comerç electrònic espanyoles.

Tot i l'augment constant en la facturació del sector, les empreses espanyoles només es queden amb un de cada dos euros que es mouen a la xarxa. La meitat de les compres digitals a Espanya es fan a través de webs de portals forans, com ara Amazon o AliExpress (del grup xinès Alibaba).

A Espanya, Amazon és la plataforma digital que es consolida com a portal de comerç electrònic amb més facturació, més de 4.241 milions d'euros. AliExpress (del grup xinès Alibaba) es posiciona com el segon portal amb més vendes, amb un total de 1.234 milions d'euros. Aquest rànquing el completen El Corte Inglés (683 milions d'euros), eBay (678 milions d'euros) i PC Componentes (314 milions).

Segons les dades de la CNMCDData, sembla ser que durant l'any 2017 el comerç electrònic ha arribat a un punt de maduresa. El 74% dels internautes d'entre 16 i 65 anys han comprat per via digital alguna vegada durant el darrer any.

Quant a factors decisius per a la compra, falta l'última empenta per arribar a la maduresa total. El preu segueix sent l'element més important en la decisió de compra dels consumidors, però s'aprecia un acostament del mercat nacional a uns altres de més madurs, com el britànic, on l'experiència de compra resulta ser clau per a l'usuari.

Pel que fa als tipus de canals, els dispositius mòbils segueixen guanyant posicions. Per al proper exercici 2018 es preveu una moderada evolució de les vendes a través de dispositius mòbils (*m-commerce*). Aquesta tendència s'atribueix, com hem mencionat abans, a l'evolució del *contactless* i al fet que cada vegada més empreses desenvolupen aplicacions mòbils per al seu negoci amb facilitats de pagament a través dels dispositius mòbils.

Quant a Catalunya, els petits establiments comercials de menys de 10 treballadors estan duent a terme, de manera gradual, una tasca de digitalització dels seus negocis i s'estan adaptant als nous patrons de demanda. Segons la darrera consulta als associats de PIMEComerç, els comerç català està àmpliament digitalitzat, més d'un 70%, però en un nivell molt bàsic, és a dir, la majoria estan presents a la web o a xarxes socials; no obstant això, i com bé apunta J3B3Economics (2017), només un 23% dels comerços catalans estan utilitzant canals de venda digital. Per tant, tot i estar presents a Internet, no disposen d'una infraestructura per vendre online, sinó que fan servir la digitalització com un suport per a la botiga física i la venda offline.

Per províncies, Barcelona registra el percentatge més elevat sobre comerços que utilitzen el canal de venda digital amb un 27%, seguit de Girona (24%), Tarragona (12,8%) i Lleida (14,5%).

D'altra banda, del 32% dels comerços que encara no venen per Internet tenen pensat fer-ho en un futur. Els establiments de Tarragona i Lleida són els que ho tenen més present (20%). Segons J3B3Economics (2017), els comerços que tenen una plataforma *d'e-commerce* ben treballada aconseguixen un 10% de la facturació a través de la venda digital.

En aquest sentit, l'anàlisi ha posat de manifest que aquells negocis que fan un ús intensiu de les TIC, que disposen de capital humà capacitat en les TIC, que proposen a la seva plantilla que determini els objectius, que tenen una plataforma *d'e-commerce* i que experimenten un augment de les vendes a partir d'aquest canal, assolixen un augment de la productivitat i de la competitivitat.

Per sectors, parament de la llar (20%), equipament de la persona (17%) i oci i lleure (14%) són les activitats comercials que tenen més presència de botigues

digitals, mentre que l'alimentació (10%) i farmàcia i bellesa (4%) encara s'hi resisteixen. Malgrat això, el sector de l'alimentació té interès a augmentar la seva penetració en el mercat digital, mentre que l'equipament de la persona experimentarà una desacceleració de la seva presència arran d'una elevada pressió competitiva.

Grau d'adopció d'*e-commerce* a
la microempresa el 2017



Previsió d'adopció d'*e-commerce* a la
microempresa per al 2018



Font: Estudi *e-commerce* del petit i el microcomerç, J3B3 Economics.

Així doncs, de forma resumida, hem pogut observar que el comerç electrònic és un fenomen global i que afecta la gran majoria dels països desenvolupats del món. Cada any que passa, el comerç electrònic guanya adeptes i incrementa exponencialment la seva facturació, i això també és una realitat a Catalunya. Al món, a Europa i al territori espanyol, la majoria dels paràmetres de compra, els costums i les preferències es repliquen de manera globalitzada, de manera que es pot establir una previsibilitat comparada per a aquells països o regions que encara no han assimilat la magnitud del comerç electrònic.

No obstant això, el món i el comerç mundial s'hauran de preparar per al canvi de paradigma quan en uns anys acabin d'entrar amb força els països superpoblats asiàtics i llatinoamericans. Si tota la població mundial, incloent-hi la catalana,

segueix creixent i incrementant les compres online fins a nivells dels països més desenvolupats com Suècia o el Regne Unit, s'incrementaran els reptes, la complexitat i la governabilitat del comerç electrònic.

5. Reptes i tendències del comerç electrònic per al futur

Des de la irrupció del comerç electrònic com un hàbit de consum habitual a la societat, han aparegut diferents reptes que posen sobre la taula l'anàlisi de la gestió actual del comerç electrònic. Com hem vist, les trames urbanes de les ciutats europees s'han anat construïnt històricament per acollir un comerç físic de proximitat.

Segons RBD Consulting (2018), actualment a Catalunya es produeixen 39 milions de desplaçaments/etapes a l'any per entregar paqueteria a domicili comprada per internet, això suposa gairebé 3 lliuraments a un domicili per segon. Si comptem les previsions a l'alça que hem observat en el darrer punt, és important preguntar-nos si aquest model podrà ser sostenible en un futur.

En aquest punt, doncs, analitzarem els diferents reptes de gestió, logística, sostenibilitat i legislatius a què s'enfronta el comerç electrònic a Catalunya, com també coneixerem quines són les tendències que es preveuen per a la sostenibilitat i l'adaptació del comerç electrònic al comerç de proximitat.

5.1 Reptes de futur per al comerç electrònic a Catalunya

5.1.1 La transformació de la botiga

Com hem vist, la posada en marxa d'una botiga virtual no és la solució als problemes de venda de productes. Darrere d'això cal definir un pla d'actuació o estratègia de màrqueting que ajudi a treure'n el màxim partit.

No obstant això, s'està produint un efecte invers en relació a les botigues físiques. Cada vegada són més les empreses del món digital que s'adonen dels avantatges de tenir una botiga física incorporada a la trama urbana d'un municipi. L'exemple clar d'aquesta tendència el trobem en el que ha aplicat la marca d'ulleres de sol Hawkers. L'empresa espanyola va engegar el seu negoci a través de la venda dels seus productes a les xarxes socials. Actualment, compta amb diversos punts de venda físics en diferents punts del territori.

Els gegants de *l'e-commerce*, com Amazon i Aliexpress (empresa del grup Alibaba a Espanya) fa temps que busquen fer el mateix perquè el seu negoci multimilionari creixi encara més.

Les marques han trobat en el format físic un valor afegit que només té el comerç de proximitat, i és el contacte de tu a tu amb el consumidor, l'assessorament sobre el producte i el fet de proporcionar una experiència de compra en la mateixa botiga.

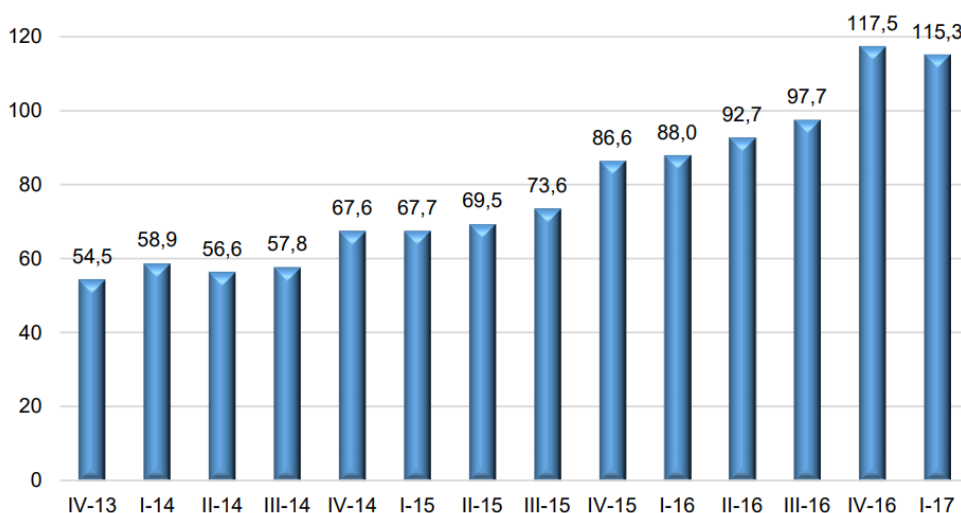
Així doncs, l'augment de les botigues "efímeres" són una manera d'exposar els productes, fer recomanacions i que els clients experimentin amb els productes o serveis de la marca sense generar grans despeses en l'obertura i manteniment d'una botiga física. Aquestes marques busquen la temporalitat, per engegar campanyes de màrqueting i donar a conèixer un producte nou, però no inverteixen gaire en despeses relatives als establiments o locals.

Les ciutats i les zones urbanes hauran de preparar-se per un futur comercial divers. La digitalització arribarà al carrer i la botiga física es barrejarà amb la compra online del producte. Segurament, la botiga del futur disposarà dels productes exposats perquè es puguin tocar i provar, però la compra es realitzarà online i serà enviada al domicili o al punt de recollida del client. Això no és una tendència en els països capdavaners de *l'e-commerce* com els Estats Units o la Xina, sinó que ja és una realitat i, evidentment, una realitat exportable a altres mercats altament digitalitzats.

5.1.2. La logística i la mobilitat urbana

Entre les múltiples conseqüències que s'hauran d'abordar en la gestió del comerç electrònic trobem aquelles vinculades amb la logística i el transport del producte. D'acord amb les dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (2017), les transaccions del comerç electrònic no han deixat de créixer en els últims anys. Les dades també mostren que a l'entorn del 75%-90% de les compres realitzades a Internet suposen la recepció d'un paquet. Aquest augment s'ha registrat per semestres, com es pot comprovar a continuació:

Evolució trimestral de nombre de transaccions al comerç electrònic (2013 - 2017)



Font: *Estadístiques CNMC.*

Més del 30% dels catalans ja fan compres per Internet i una conseqüència immediata d'aquest augment és l'increment del trànsit de vehicles de repartiment, el que suposa per a les grans ciutats un increment de les congestions i més contaminació.

A Barcelona, en un dia feiner hi ha més de 430.000 desplaçaments de mercaderies. Menys del 5% estan relacionats amb el comerç electrònic, però tenen una peculiaritat: entre un 30% i un 40% són lliuraments fallits, bàsicament perquè el destinatari no és a casa seva. Per tant, entre 6.200 i 8.600 paquets diaris retornen al magatzem per ser lliurats en un altre moment.

El model actual és sostenible? Es demana a les administracions arribar a un equilibri entre mantenir unes ciutats i comerços sostenibles, els interessos de l'e-commerce i els interessos dels distribuïdors de mercaderies, que han de treballar en condicions, així com els interessos dels consumidors, que volen ciutats sostenibles però també que els enviaments els arribin quan ells decideixin.

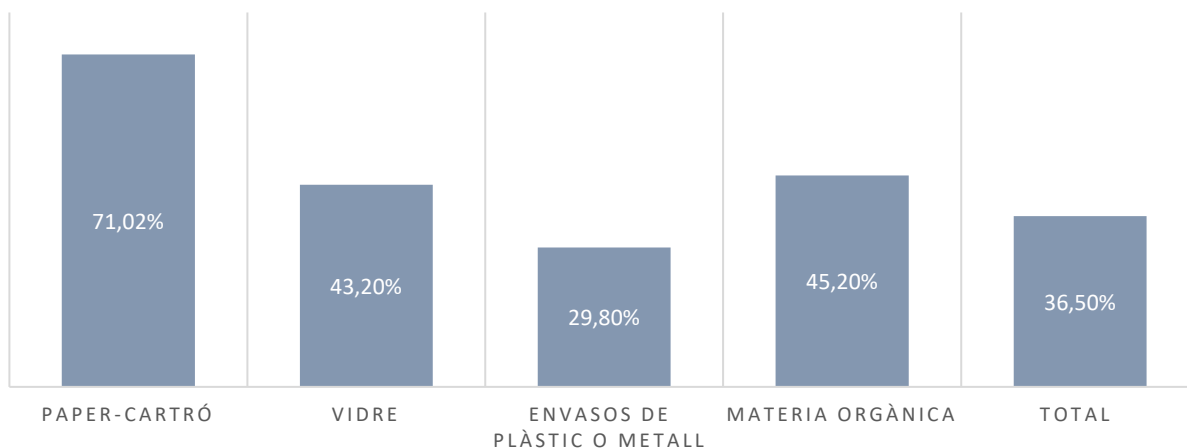
Tanmateix, tot aquest volum de dades de logística inoperant o ineficient pot veure's incrementat en un futur si no es troben formes alternatives al lliurament, amb totes les conseqüències perjudicials que això comporta.

5.1.3. L'impacte del plàstic amb la introducció del comerç electrònic

Per les seves característiques, el plàstic és un material molt utilitzat en tots els àmbits de la societat. Les seves propietats fan que es puguin crear tot tipus de manufactures des de materials per a la construcció, components d'automòbils i equipaments elèctrics i electrònics, etc.

Segons l'*Estudi sobre generació de residus comercials a Catalunya* (2014)¹⁰, la generació de residus comercials representa un 36,5% de la generació de residus a l'àmbit de Catalunya. D'aquest 36,5%, les activitats comercials suposen 498.022 tones de paper i cartró a Catalunya, un 71,2% de la generació total. L'activitat comercial i de serveis també suposa un 43,2% del vidre generat a Catalunya, un 29,8% dels envasos de plàstic i metàl·lics i un 45,2% de la matèria orgànica generada.

Residus comercials generats a Catalunya. Tipus de fracció



Font: Agència Catalana de Residus (2018)

A Catalunya, des del 31 de març de l'any 2017 l'entrega de bosses de plàstic per part dels establiments comercials de forma gratuïta és una pràctica prohibida que comporta sancions que van des dels 400€ fins als 4.000€.

¹⁰ [Estudi sobre la generació de residus comercials a Catalunya](#)

Per tant, per al client suposa assumir una nova despesa quan compra a l'establiment físic. En concret, els tipus de bosses afectades són:

- **La bossa de caixa:** qualsevol bossa utilitzada per a transportar la compra i que es pot portar en una sola mà gràcies a les nanses, com ara bosses samarreta, bosses de nansa encunyada, bosses de nanses plàstic flexible, bosses de nanses rígides, bosses de nanses de corda, i qualsevol altre tipus de bosses amb nanses.
- **La bossa de lliurament a domicili:** qualsevol bossa, amb nanses o sense, utilitzada pels serveis propis o subcontractats pels punts de venda de mercaderies o productes per a transportar i lliurar a domicili la compra dels seus clients.

La prohibició de la distribució gratuïta de bosses afecta totes les bosses de plàstic (inclòs el plàstic en general, el plàstic oxodegradable i el plàstic biodegradable), amb exclusió de les bosses compostables que compleixin els requisits de la norma UNE-EN 13432 o equivalent. Les bosses compostables sí que es poden lliurar gratuïtament si és la voluntat del comerciant. Les **bosses de secció**, és a dir, aquelles que hi ha a les seccions de fruita i verdura, peix, embotit, entre altres, en els comerços no estan incloses dins d'aquesta prohibició. No obstant això, la Generalitat de Catalunya, a través de l'Agència de Residus de Catalunya (l'ARC), treballa amb el sector de cara a la seva reducció.

5.1.4. L'aplicació de la regulació i la competència deslleial

La normativa sobre bosses de plàstic afecta qualsevol punt de venda de mercaderies o productes i, per tant, tots els establiments comercials de Catalunya, inclòs el comerç electrònic, que en el moment de lliurar el producte ho facin en una bossa de plàstic.

El problema en el comerç electrònic és el plàstic o cartró que s'utilitza com a embolcall, perquè no és una bossa tot i fer una funció similar, però s'utilitza amb la finalitat de protegir les compres que han de ser transportades. El repte del sector és eliminar l'embolcall que no aporti valor afegit al transport o a la venda

i utilitzar realment el que serveixi de protecció. No obstant això, també és responsabilitat de l'Administració reduir o desincentivar el consum d'aquest material per transportar una compra, ja sigui física o online.

Algunes solucions que es plantegen per al comerç electrònic en relació al plàstic són aquestes:

- En alguns casos, es planteja habilitar unes taquilles (punts de recollida o *drop box*) per tal que els clients recullin el producte directament sense necessitat d'utilitzar cap mena d'embolcall. Algunes empreses del sector tèxtil ja ho estan implantant.
- Altres solucions, quan no es pugui eliminar el plàstic de l'embalatge, és la substitució d'aquest material o bé trobar noves formes d'optimització com el *packaging*¹¹, tot posant un preu transferible al consumidor per aquell embolcall de plàstic.

Malgrat que el cartró ondulat segueix sent l'element més utilitzat per als enviaments, el plàstic continua sent el material més utilitzat en aquelles empreses que busquen cada cop més la personalització del seu paquet; per tant, cal posar-hi especial atenció perquè no es converteixi en un hàbit poc sostenible.

5.2. Tendències per al comerç electrònic a Catalunya

Així doncs, un cop analitzats els diferents reptes que poden modificar la gestió del comerç electrònic futur, és important veure quines són les tendències del comerç electrònic al detall per als pròxims anys a Catalunya. Fent un recull de tot l'analitzat, i a partir de les conclusions de diferents experts (Forbes, 2018; Observatori), podem assenyalar el següent:

En primer lloc, una de les principals tendències que apunten alguns estudis i experts, i que també hem observat quan hem analitzat la viabilitat del comerç electrònic i del comerç de proximitat, és la conversió i el sorgiment d'un **model híbrid** entre ambdós. Com apunta Forbes (2018), les botigues físiques tendiran a potenciar l'experiència del client amb el seu producte en comptes de ser un

¹¹ El *packaging* és un terme anglès que serveix per fer referència a l'envàs o embalatge del producte.

establiment físic on adquirir un producte, i, per tant, aniran adequant el seu inventari a la demanda, eliminant la necessitat de tenir un inventari massa extens de productes i adaptant els productes als gustos dels clients. Un exemple d'aquesta tendència és l'augment i/o la proliferació de *pop-up stores* (botigues efímeres) als Estats Units i que ja s'estan implantant també al nostre país.

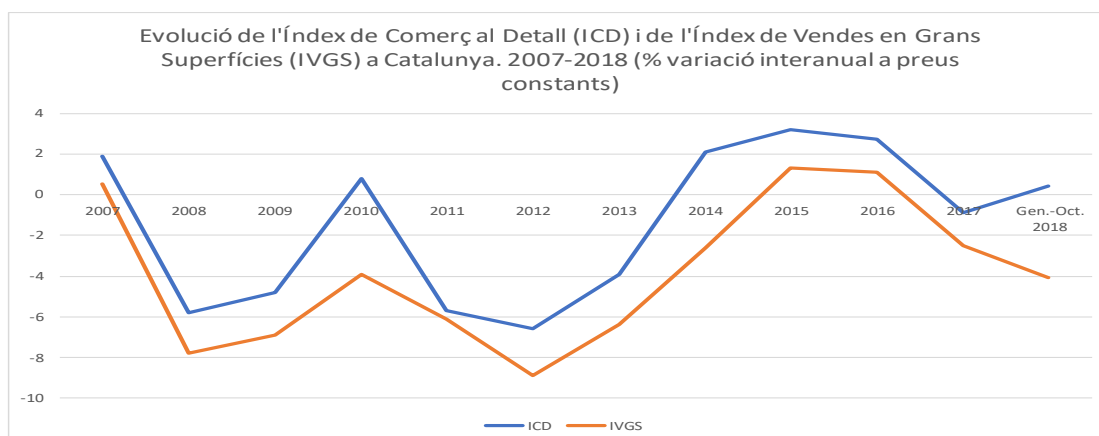
En segon lloc, una tendència implícita amb aquest nou model de comerç i amb la implantació dels comerços electrònics al carrer, és l'avenç de les **noves tecnologies** que facilitaran o crearan nous sistemes de compra. La intel·ligència artificial, la realitat virtual o la tecnologia *blockchain* tendiran a ser més presents en el futur procés de compra d'un client (Forbes, 2018). Com també serà fonamental el desenvolupament de plataformes i aplicacions per a dispositius mòbils, perquè s'està produint una expansió de l'*m-commerce* i cada dia són més els usuaris que compren des del dispositiu mòbil o des de la tauleta.

En tercer lloc, podem parlar d'una tendència a la **professionalització** i a la personalització de la venda i de la compra. A mesura que es desenvolupa un sistema comercial més complex, amb més tecnologia implicada i més quantitat d'informació relacionada, es requerirà un major coneixement i una major dedicació per sistematitzar i administrar dades i vendes. Els consumidors electrònics tendeixen a decantar-se per aquelles botigues que tinguin productes que vagin en línia amb les seves preferències personals: lloc de residència, edat, compres realitzades anteriorment, etc. Analitzar i avaluar totes aquestes dades i saber-les administrar requerirà, normalment, una especialització per part del comerciant o una externalització a una empresa especialitzada. Les empreses que gestionen pàgines web, xarxes socials i elaboren estratègies digitals, estan proliferant i s'especialitzaran a oferir un suport a tots aquells comerços digitalitzats. Es tractarà d'una situació similar a la que passa actualment amb els serveis de gestoria, i tots aquests tràmits podran acabar sent serveis delegats a professionals del sector.

Finalment, podem destacar una tendència clara cap a la **sostenibilitat**, tant del comerç electrònic com dels hàbits de consum. Com hem vist anteriorment, l'ús de plàstics, l'ús de vehicles contaminants, la mobilitat, etc., són reptes que el

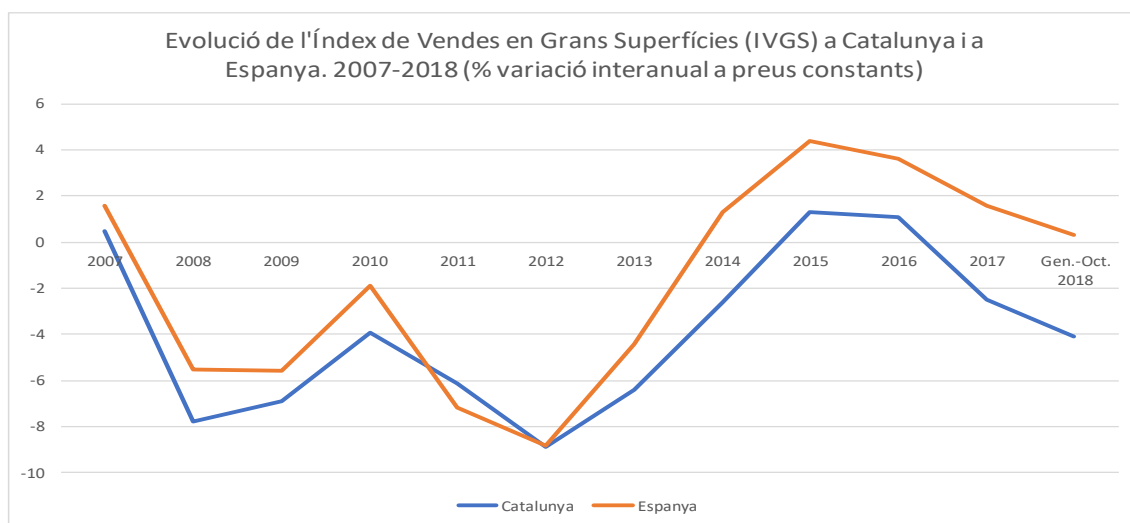
comerç electrònic presenta avui en dia i que haurà d'anar modificant. També cal dir que els consumidors, sobretot per part dels *millennials*, cada cop busquen més productes que hagin passat per processos sostenibles i que, tot i tenir un cicle de vida curt, se'ls pugui donar una segona utilitat. Aquests hàbits de consum, que ja es poden comprovar avui en dia, en un futur es faran extensibles a tota la societat.

Tanmateix, és important anotar una tendència que s'està produint de forma paral·lela, i que té relació amb el paper dels grans centres comercials en tot aquest canvi de paradigma. Des del darrer any, s'ha observat un canvi de comportament en els hàbits de compra dels consumidors que es constata en l'evolució de l'Índex de Comerç al Detall (ICD) i de l'Índex de Vendes en Grans Superfícies (IVGS).



Font: Elaboració pròpia PIMEC.

Normalment, com podem observar, l'evolució d'aquests dos índexs havia anat en el mateix sentit per causes contextuais econòmiques i en funció de la diferència de preus, modes de consum, qualitat, etc., i, per tant, hi havia canvis diferencials, però l'evolució sempre havia estat constant des del 2007. Quan l'ICD tenia una evolució negativa, l'IVGS també la tenia. A partir del 2017, aquesta tendència es modifica i l'octubre de 2018 l'ICD evolucionava positivament i l'IVGS negativament.



Font: Elaboració pròpia PIMEC.

El descens de les vendes de les grans superfícies no ha anat acompanyat del descens de les vendes del comerç al detall, ans al contrari, aquest ha evolucionat positivament. Segons l'Observatori del Treball i Model Productiu (2018), la conscienciació per un producte de proximitat i més saludable (en el cas de l'alimentació) és cada dia més comuna en les llars catalanes i, per tant, hi ha una evolució més positiva dels índexs del comerç al detall que de les grans superfícies. Però què ha propiciat la diferenciació tendencial dels dos índexs? Doncs no podem establir una relació contundent sobre les causes que han propiciat aquest canvi, però sí que podem constatar que actualment el consumidor valora molt més la proximitat, la sostenibilitat i la comoditat de comprar per internet, i això pot anar en detriment de les grans superfícies que han potenciat només el factor preu per atraure vendes. En aquest sentit, en els propers anys haurem d'observar si l'evolució inversa d'ambdós índexs segueix creixent o no, i si es correlaciona amb el creixement constant del comerç electrònic i de les vendes del comerç de proximitat.

6. Conclusions

Durant aquest estudi, hem pogut analitzar com ha evolucionat el comerç electrònic des dels seus inicis fins a l'actualitat, com ho ha fet a tot el món i com ho ha fet a Catalunya. La digitalització per la supervivència del comerç de proximitat és bastant inevitable, així ho demostren els diferents estudis i publicacions publicades en els últims anys. Cada any hi ha un creixement exponencial de les vendes per internet i, a mesura que la gent compra més, el fre a la compra online de la resta de consumidors va desapareixent. A més, el ventall de productes que es poden adquirir a través del comerç electrònic s'ha anat ampliant cada vegada més. Fa uns anys, els llibres, el programari o el lleure eren els productes estrella a través d'aquest canal, però amb l'evolució de les noves tecnologies i les necessitats de la societat, l'adquisició de productes i serveis a través del comerç electrònic ha permès obrir les portes a altres sectors que anys enrere hauria estat impensable que s'implantessin en aquest tipus de comerç, com, per exemple, el producte fresc o la contractació de productes bancaris.

L'anàlisi internacional dels països més digitalitzats ens ha mostrat que el comerç electrònic del futur formarà part dels hàbits de consum de gairebé el 80% dels consumidors i que innovarà en la manera de relacionar-se amb el comerç físic. Actualment, les grans plataformes online estan experimentant un gran creixement en el nostre país i estan invertint cada vegada més per consolidar-se com el nou gran agent comercial. No obstant això, saben que el seu futur passa per establir-se de manera física i per aterrar a les trames urbanes de manera sostenible i pròxima al consumidor. Aquest fet ha de suposar una oportunitat per al comerç de proximitat català i no una amenaça, i s'ha d'aconseguir que tots els actors puguin crear sinergies i treballar de manera conjunta per un resultat òptim per al consumidor.

Com hem vist, un dels punts forts del comerç de proximitat davant les grans plataformes, és que el client es pot dirigir al comerciant de tu a tu, i pot veure o tantejar el producte abans de comprar-lo. No obstant això, donat el moment actual que viu el comerç i la transformació del tipus de consumidor, és necessari

que el comerç de proximitat sàpiga conjugar ambdós canals, ja que no es podrà concebre un canal independentment de l'altre.

Per tot això el comerç de proximitat no pot quedar-se al marge de la transformació digital i ha de formar-ne part de manera activa. Un dels objectius principals d'aquesta anàlisi era que el comerç de proximitat conegués una mica més què és el comerç electrònic. Les dades ens indiquen que encara hi ha una gran majoria de consumidors que no són conscients de la implicació que està tenint la transformació digital al comerç. A través d'aquest document, el comerç de proximitat català podrà tenir un major coneixement dels principals riscos, oportunitats, reptes i tendències que ofereix sumar-se a l'era digital i al comerç electrònic.

Hem pogut observar els diferents models i plataformes que actualment existeixen en l'ecosistema del comerç digital, i quines poden ser les millors opcions per iniciar-se en la digitalització i en la venda online. Tanmateix, és important fer notar que la gestió d'una botiga virtual o un *marketplace* per a un comerç petit no és fàcil, i menys per a aquells que no coneixen el funcionament i les eines de què disposen per treure'n el màxim partit. En aquest sentit, són moltes les empreses d'innovació i tecnologia que han proliferat en els darrers anys i sembla que la tendència és que continuïn augmentant. De la mateixa manera que un comerciant normalment delega les funcions de gestoria en una empresa externa, la gestió de la botiga online, així com la digitalització del negoci també acabarà per delegar-se a una empresa externa o, almenys, a una persona especialitzada que s'ocupi únicament d'aquesta part del negoci. Si volem ser els millors en un mercat tan competitiu, el client ha de rebre els serveis òptims tant abans de la seva compra per Internet, com després, amb els serveis postvenda.

Per últim, l'Administració Pública ha de ser conscient de la importància del moment actual i de les dificultats que pot suposar la transformació digital per al comerç. És necessària una aposta ferma per destinar recursos econòmics en formació i subvencions per als comerciants, les associacions i els gremis del sector, per tal que el comerç de proximitat esdevingui un sector més professionalitzat i que la inversió econòmica no hagi de ser assumida al 100% pels propis comerciants.

L'anàlisi del comerç electrònic també ens ha permès constatar que, tot i ser un àmbit força regulat (protecció de dades, drets dels consumidors, signatura electrònica, etc.), aquesta normativa es troba molt dispersa en tots els nivells. En aquest sentit, el que es demana és que es reguli un marc normatiu únic que doni seguretat tant als consumidors com als propis empresaris, ateses les característiques d'aquest model de negoci constantment canviant, però també tenint en compte les característiques del petit comerç, per tal que aquest no es vegi desprotegit en cap moment.

L'Administració també haurà de ser conscient dels impactes del comerç electrònic a la nostra societat, com ara la utilització de plàstic per als embolcalls i l'augment de vehicles de distribució de paquets. Cal que l'Administració, sobretot a l'àmbit local, tracti de trobar proporcionalitat per tal que aquest model de negoci no suposi un gran impacte mediambiental ni a curt ni a llarg termini, tenint en compte els diferents actors: compradors, venedors i empreses de distribució.

Bibliografia

Bibliografia bàsica

- Andersen Consulting (1999) *Estudis sobre el comerç electrònic a Catalunya*. Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- CNMCDData (2017) *Informe Anual 2017*. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, Madrid.
- J3B3 Economics (2017) *Estudi e-commerce del petit i microcomerç*. J3B3 Economics, el Masnou
- KPMG & Oxatis Group (2017) *El perfil del comerciante online. Especial pymes y micropymes*. Xopie, Barcelona.
- Liberos, E.; García del Poyo, R.; Gil Rabadán, J.; Merino, J.A. i Somalo, I. (2011). *El libro del Comercio Electrónico*. ESIC, Madrid.
- Lone, S. et al. (2018) *European Ecommerce Report 2018*. European Ecommerce Association, Brussel·les.
- Observatori PIMEComerç (2018) *Consulta als associats de PIMEComerç sobre el nivell d'utilització dels canals de venda online durant la campanya de Nadal 2017-2018*. PIMEC, Barcelona.
- Observatori del Treball i Model Productiu (2018) *Informe anual del sector del comerç detallista a Catalunya*. Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Orendorff, A. (2017) *Global Ecommerce: Statistics and International Growth Trends*. Shopify, Ontario.
- RBD Consulting (2018) *Comerç online i mobilitat: orientacions cap a un model sostenible*. Generalitat de Catalunya, Barcelona.
- Reynolds, J. (2001) *El libro completo de e-commerce: conceptors, claves y definiciones para triunfar en la red*. Deusto, Bilbao.
- Statista (2018) *B2B e-Commerce 2017*. Statista Inc., Hamburg.
- Turban, E.; Outland, J. i King D. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer, Nova York.
- Urueña, A. et al. (2018) *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2017*. Ministerio de Economía y Empresa, Madrid.

Adreces d'interès

- <http://biblioteca.uoc.edu/ca/recursos/comerc-electronic>
- <https://www.cnmc.es/node/369523>

- <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10484>
- <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-comercio-electronico-e-commerce/>
- <https://www.adigital.org/media/kanlli-evolucion-ecommerce.pdf>
- [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)
- <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- <https://www.forbes.com/sites/tompopomaronis/2017/12/15/e-commerce-in-2018-heres-what-the-experts-are-predicting/#2fc3b3976deb>
- <https://elobservatoriocetelem.es/2016/12/19/observatorio-cetelem-e-commerce-2016/>
- <http://catalonia.com/trade-with-catalonia/e-commerce.jsp>