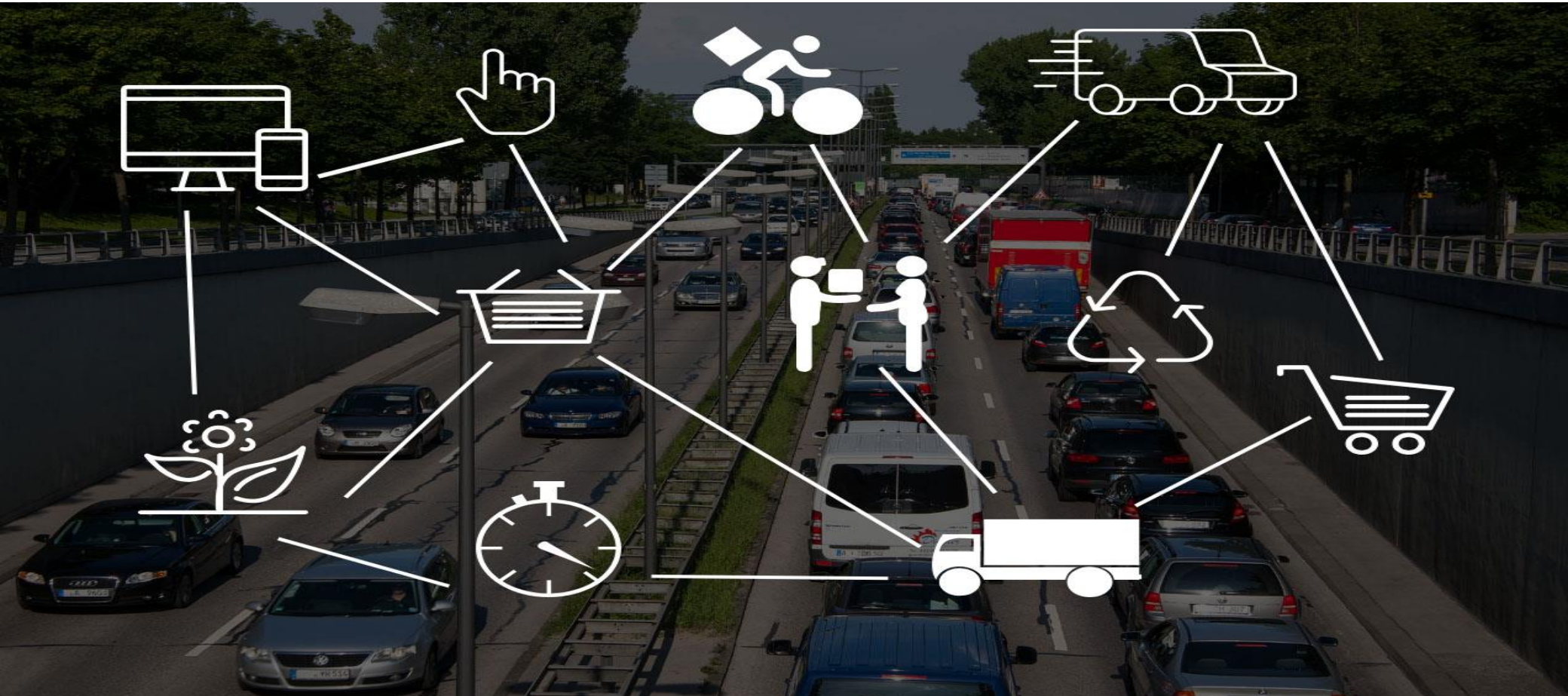


Comerç online i mobilitat: orientacions cap a un model sostenible

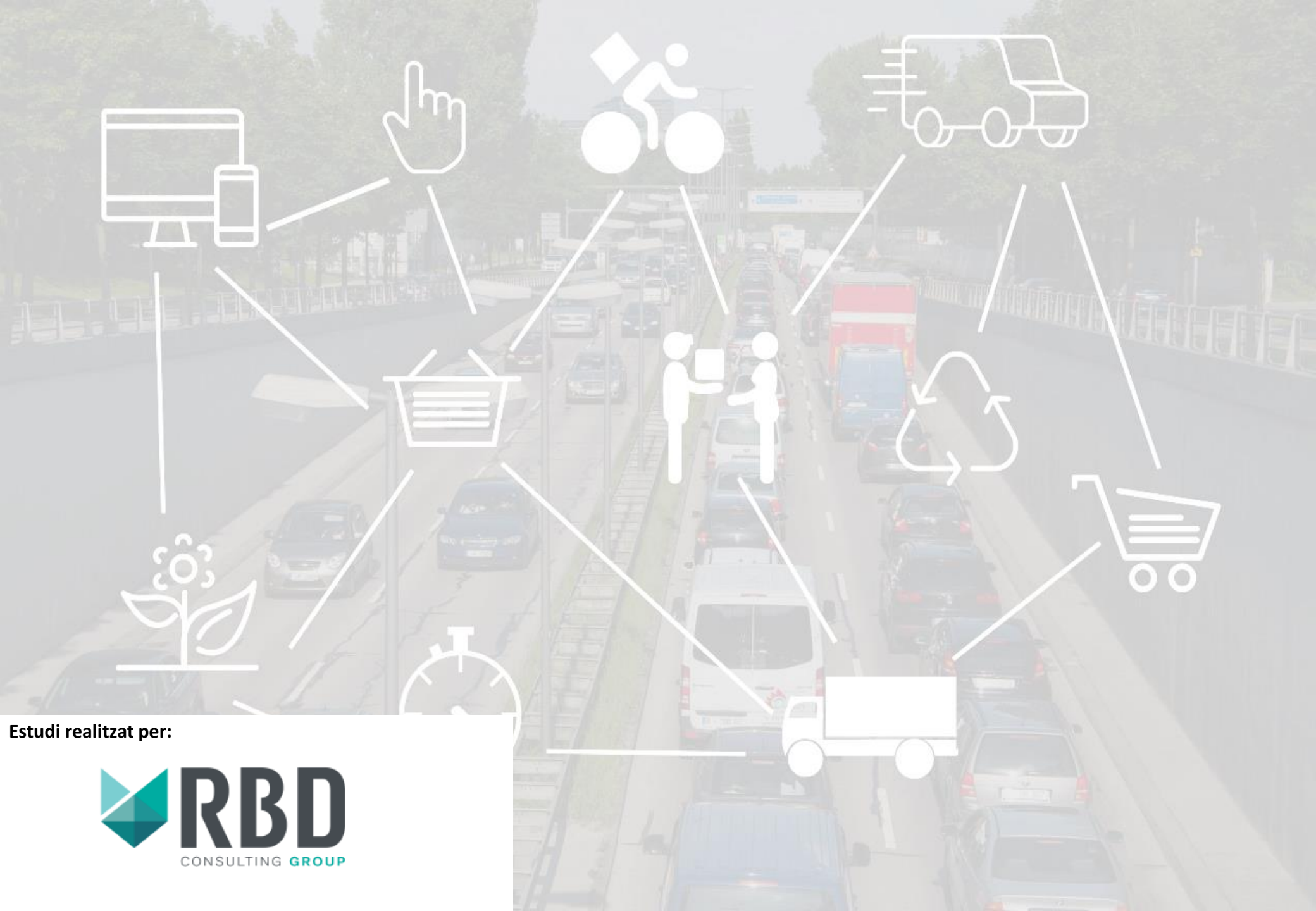
Novembre de 2018



**Generalitat
de Catalunya**

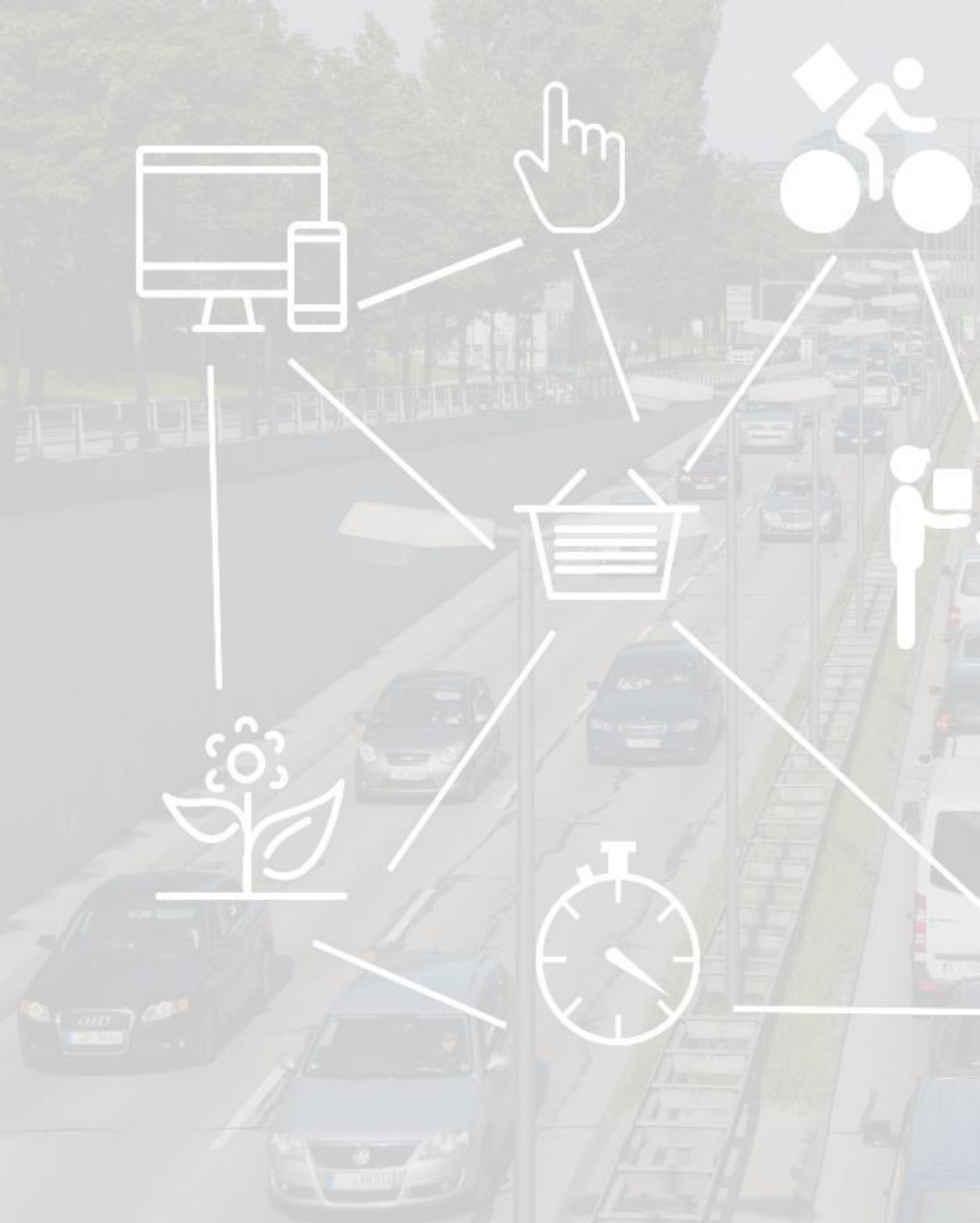
Amb la col·laboració de:





Estudi realitzat per:





INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

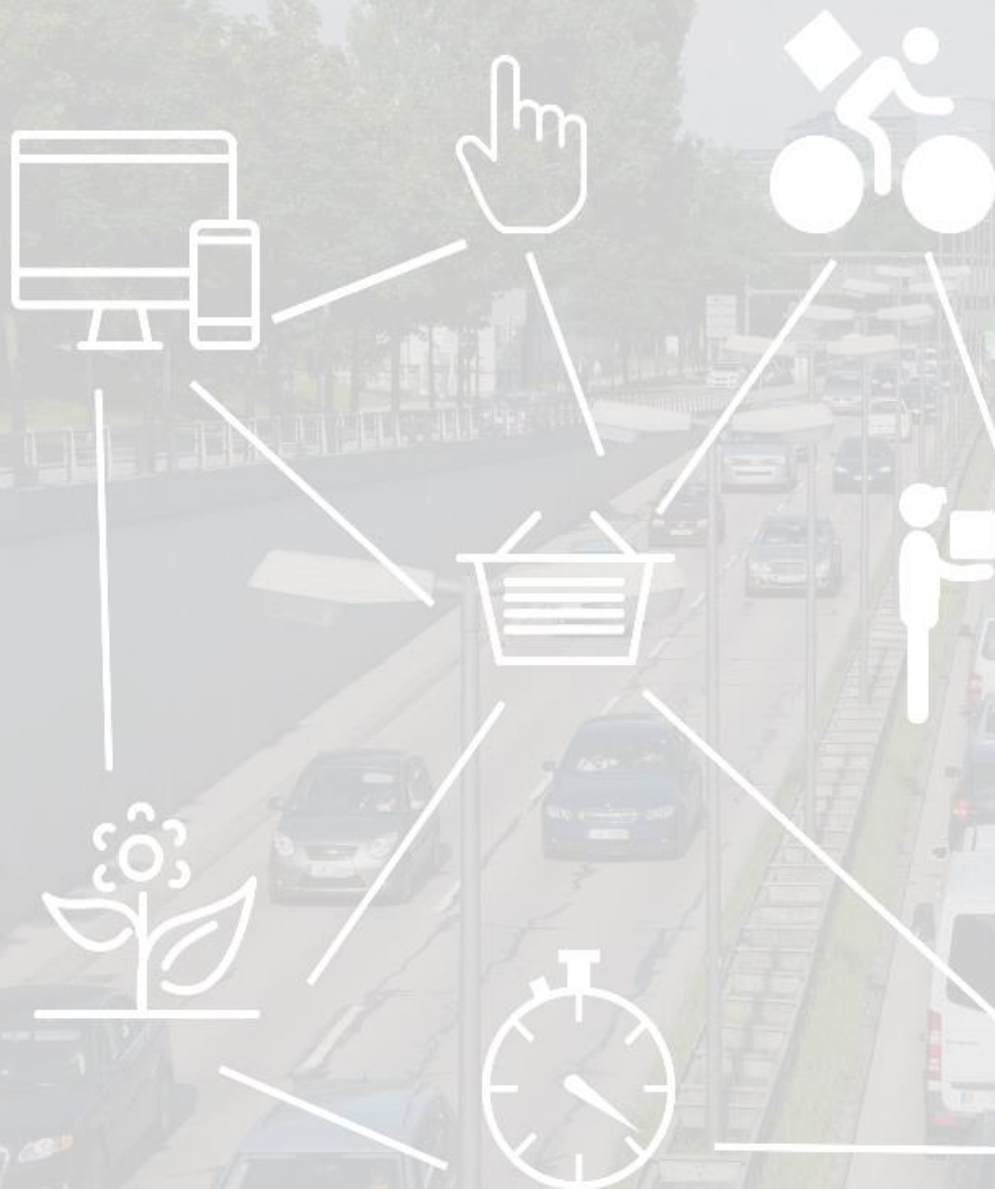
3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online



INDEX

1.- Introducció

- 1.1.- Objectiu de l'estudi
- 1.2.- Metodologia

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

OBJECTIU DE L'ESTUDI

Antecedents i justificació

La Llei 18/2017 de comerç, serveis i fires, en el seu article 16, determina que:

- Les empreses que venen productes per Internet han d'oferir als clients, en la mesura que sigui possible, l'opció de recollir-los en un establiment físic de llur entorn més proper, i facilitar així els acords entre les companyies o plataformes en línia i el comerç de proximitat.
- La distribució i el transport dels productes comercialitzats per Internet o a distància s'ha de fer d'una manera sostenible, amb el menor impacte mediambiental possible, i s'ha de garantir la seguretat de les persones que hi treballen.
- Els ajuntaments han de regular i taxar per mitjà d'ordenances municipals la distribució dels productes adquirits a Internet o a distància, d'acord amb llurs competències en matèria de mobilitat, sostenibilitat i seguretat en llur municipi.
- Els ajuntaments han de promoure i regular l'emplaçament, la instal·lació i l'ús de les consignes o punts de recollida (*drop box*) per als productes comprats per Internet o a distància.

L'Administració en general, i els Ajuntaments en particular, necessiten orientació de cara a poder implementar determinades mesures contemplades a l'article 16 de la Llei, per tal de millorar la centralitat comercial derivada de les compres *online*.

OBJECTIU DE L'ESTUDI

L'objectiu de la present proposta **és aportar informació sobre els hàbits de consum online i les preferències de lliurament de la població**, per tal de **dotar d'eines a les administracions per a què puguin desenvolupar i aplicar propostes que generin atracció al centre urbà en relació a les entregues de les compres realitzades online, minimitzant els efectes sobre el trànsit i el medi ambient**, en base a l'article 16 de la Llei 18/2017 de Comerç, Serveis i Fires.

En particular, aquest objectiu genèric inclou els següents objectius específics:

1. Anàlisi de la **valoració dels residents i compradors online de les diferents alternatives i propostes per promoure una recollida de proximitat de les compres online al centre urbà del municipi.**
2. **Anàlisi dels models, alternatives, tipologies, *best practices*, etc. per a promoure la recollida de les compres online en un entorn proper i que sigui un servei respectuós amb el medi ambient i la logística associada.**
3. Anàlisi dels **hàbits de visita dels residents al centre urbà del seu municipi i els seus hàbits de compra i un conjunt de recomanacions per promoure i impulsar la visita als eixos comercials aprofitant la RECOLLIDA de les compres online (segmentat per tipologia de municipi).**
4. **Guia de recomanacions per als municipis de Catalunya per desenvolupar l'art-16 de la Llei 18/2017 segons la segmentació que es podrà fer gràcies a la metodologia de treball proposada.**



ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

S'han realitzat les següents entrevistes qualitatives en el marc de desenvolupament del projecte:

- Maria José Sarrias –**Dept. Mediambient, Generalitat de Catalunya.**
- Marc Iglesias – **AMB.**
- Xavier Cruzet – **Dept. Estratègia Mobilitat, Ecologia Urbana, Ajuntament de Barcelona.**
- Xavier Sanyer i Sergi Martinez – **ATM.**
- Santi Bassols – **BCL.**
- Sara Hernandez - **Dept. Territori, Generalitat de Catalunya.**
- Josep Maria Fortuny – **Direcció general d'Ordenació del Transport i Desenvolupament Sectorial. Generalitat de Catalunya.**



821 Enquestes a COMPRADORS online de productes (no serveis) a Catalunya

(Període de realització: Octubre de 2018)

- Majors de 18 anys i menors de 75 anys
- Preferiblement el responsable de la compra, però no obligatòriament en el cas dels joves
- Duració 10'
- Online (CAWI)
- Marge d'error del 4,9%, per a un interval de confiança del 95,5 i el supòsit de màxima indeterminació $p=q=0,5$.

- Mostra en funció dels tamany d'hàbitat, aproprocional a l'univers

Tamany Hàbitat	821
<10.000 hab.	106
De 10.001 a 20.000 hab.	104
De 20.001 a 50.000 hab.	134
De 50.001 a 100.000 hab.	134
De 100.001 hab. a 1.000.000 hab.	141
> 1.000.000 hab.	202



INVESTIGACIÓ DE MERCATS > Factors de Ponderació

Tamany Hàbitat	Univers			Mostra Estudi		Ponderació
	Municipis	Població	Distribució Població	Mostra	Distribució Mostra	Factor
<10.000 hab.	826	1.399.655	18,5%	106	12,9%	1,43
De 10.001 a 20.000 hab.	57	813.880	10,8%	104	12,7%	0,85
De 20.001 a 50.000 hab.	41	1.266.808	16,8%	134	16,3%	1,03
De 50.001 a 100.000 hab.	13	939.468	12,4%	134	16,3%	0,76
De 100.001 hab. a 1.000.000 hab.	9	1.515.237	20,1%	141	17,2%	1,17
> 1.000.000 hab.	1	1.620.809	21,5%	202	24,6%	0,87
	947	7.555.857	100%	821	100%	

Àmbit comercial	Univers			Mostra Estudi		Ponderació
	Municipis	Població	Distribució Població	Mostra	Distribució Mostra	Factor
Alt Pirineu i Aran	77	71.958	1,0%	7	0,9%	1,12
Camp de Tarragona	118	511.335	6,8%	85	10,4%	0,65
Comarques Centrals	140	398.794	5,3%	27	3,3%	1,60
Comarques Gironines	208	741.452	9,8%	111	13,5%	0,73
Metropolità	131	4.823.361	63,8%	448	54,6%	1,17
Penedès	72	468.311	6,2%	46	5,6%	1,11
Ponent	149	361.138	4,8%	70	8,5%	0,56
Terres de l'Ebre	52	179.508	2,4%	27	3,3%	0,72
	947	7.555.857	100%	821	100%	



INVESTIGACIÓ DE MERCATS > Factors de Ponderació

UNIVERS POBLACIÓ PER AMBITS I HABITAT							
Àmbit	5.001 a 10.000 hab.	De 10.001 a 20.000 hab.	De 20.001 a 50.000 hab.	De 50.001 a 100.000 hab.	De 100.001 hab. a 1.000.000 hab.	Más de 1.000.000 hab.	Totals
Alt Pirineu i Aran	59.943	12.015					71.958
Camp de Tarragona	144.189	27.323	105.193		234.630		511.335
Comarques Centrals	218.759	40.912	63.971	75.152			398.794
Comarques Gironines	257.373	154.938	230.128	99.013			741.452
Metropolità	308.113	437.417	614.516	699.226	1.143.280	1.620.809	4.823.361
Penedès	136.220	67.031	198.983	66.077			468.311
Ponent	175.968	47.843			137.327		361.138
Terres de l'Ebre	99.090	26.401	54.017				179.508
Total	1.399.655	813.880	1.266.808	939.468	1.515.237	1.620.809	7.555.857

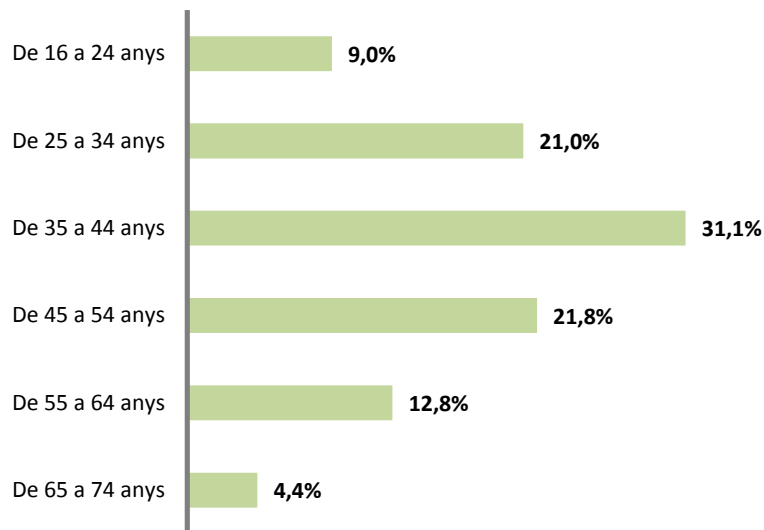
MOSTRA ENQUESTES PER AMBITS I HABITAT							
Àmbit	5.001 a 10.000 hab.	De 10.001 a 20.000 hab.	De 20.001 a 50.000 hab.	De 50.001 a 100.000 hab.	De 100.001 hab. a 1.000.000 hab.	Más de 1.000.000 hab.	Totals
Alt Pirineu i Aran	4	3					7
Camp de Tarragona	14	9	23		39		85
Comarques Centrals	15	3	3	6			27
Comarques Gironines	10	25	34	42			111
Metropolità	42	35	35	76	58	202	448
Penedès	4	5	27	10			46
Ponent	14	12			44		70
Terres de l'Ebre	3	12	12				27
Total	106	104	134	134	141	202	821

FACTORS DE PONDERACIÓ						
Àmbit	5.001 a 10.000 hab.	De 10.001 a 20.000 hab.	De 20.001 a 50.000 hab.	De 50.001 a 100.000 hab.	De 100.001 hab. a 1.000.000 hab.	Más de 1.000.000 hab.
Alt Pirineu i Aran	1,63	0,44				
Camp de Tarragona	1,12	0,33	0,50		0,65	
Comarques Centrals	1,58	1,48	2,32	1,36		
Comarques Gironines	2,80	0,67	0,74	0,26		
Metropolità	0,80	1,36	1,91	1,00	2,14	0,87
Penedès	3,70	1,46	0,80	0,72		
Ponent	1,37	0,43			0,34	
Terres de l'Ebre	3,59	0,24	0,49			

INVESTIGACIÓ DE MERCATS > Perfil dels entrevistats

(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

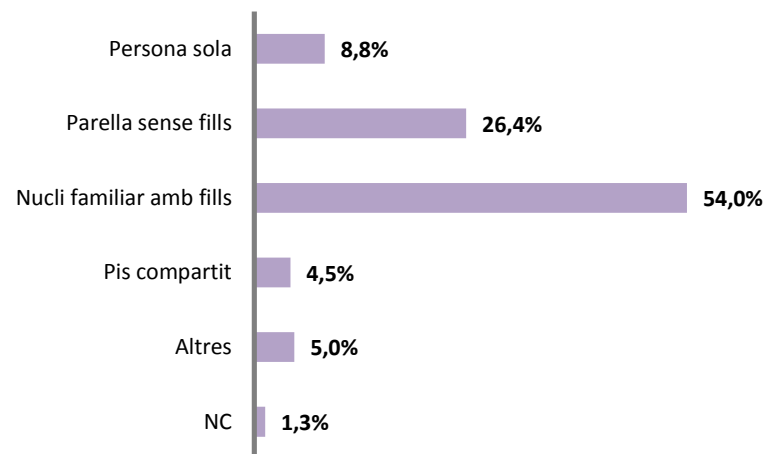
Distribució enquestats (compradors online) per edat



Distribució enquestats (compradors online) per gènere



Distribució enquestats (compradors online) per tipus de llar



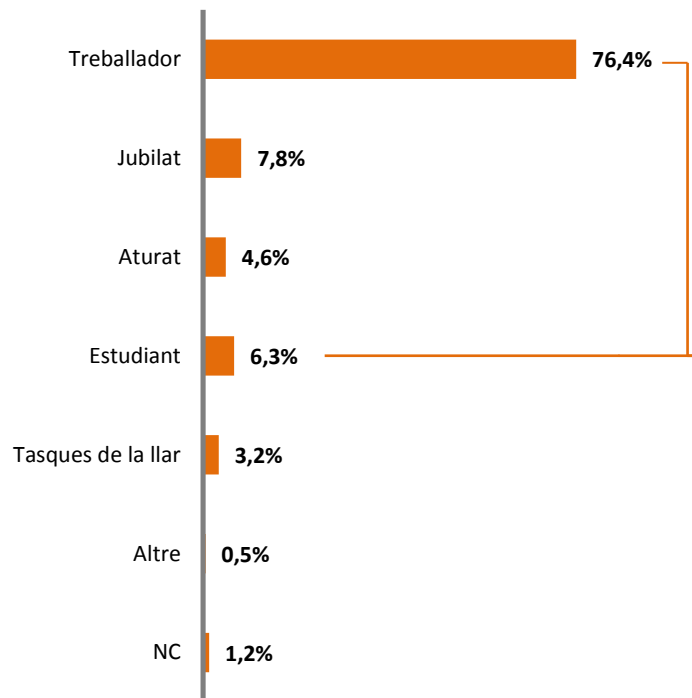
Edat	Mostra estudi	Distribució IDESCAT*
De 16 a 24 anys	9,0%	14,0%
De 25 a 34 anys	21,0%	20,0%
De 35 a 44 anys	31,1%	26,6%
De 45 a 54 anys	21,8%	22,9%
De 55 a 64 anys	12,8%	12,0%
De 65 a 74 anys	4,4%	4,5%

*Font: Enquesta sobre equipament i ús de TIC a les llars 2017, Compres a través d'Internet; Productes adquirits o encarregats. IDESCAT

INVESTIGACIÓ DE MERCATS > Perfil dels entrevistats

(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

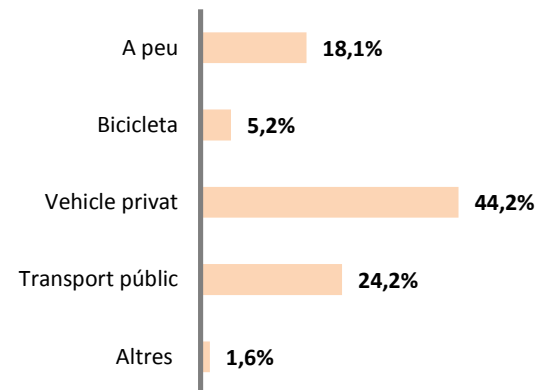
Distribució enquestats (compradors online) per ocupació

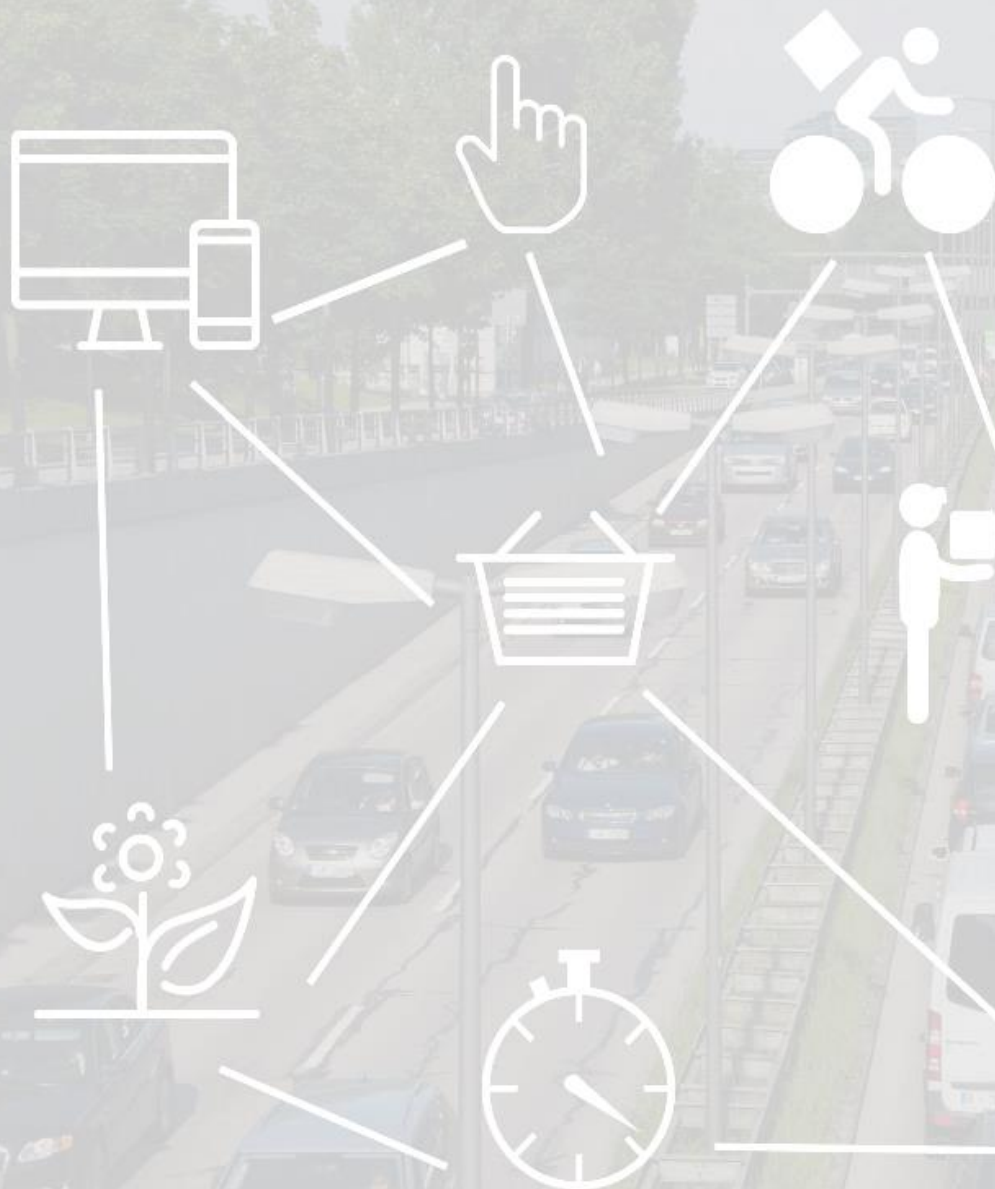


On treballes / estudies?



Com hi acostumes a anar habitualment?
(multiresposta)





INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

2.1.- Resultats generals

2.2.- Factors inductors / reductors de mobilitat

2.3.- Logística absurda associada a les compres online

2.4.- Resultats segons sectors de compra

2.5.- Conclusions

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

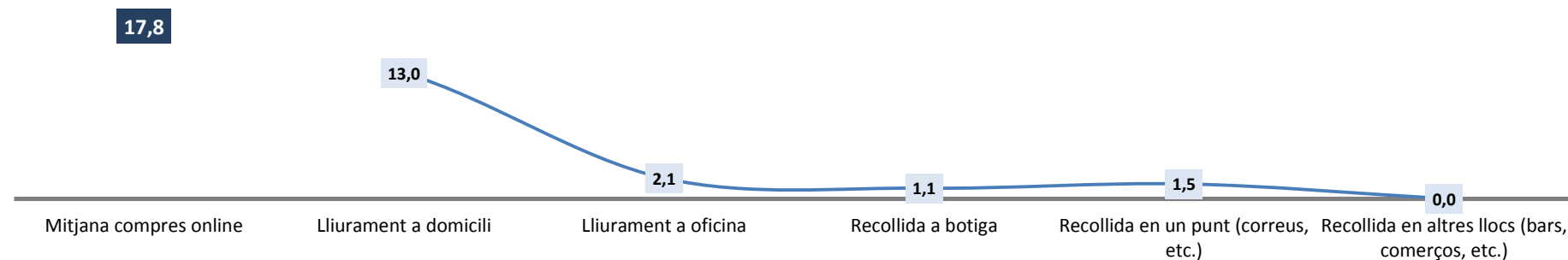
2.1.- Resultats generals

MITJANA DE COMPRES I MODALITAT DE LLURAMENT DEL COMPRADOR ONLINE > resultats globals

El comprador online fa 17,8 compres de mitjana l'any. El 73% d'aquestes es lliuren a domicili i el 12% a l'oficina. Només el 15,1% es recullen en alguna modalitat de Click & Collect (a la pròpia botiga, a punts de lliurament o en altres comerços / bars / etc.)

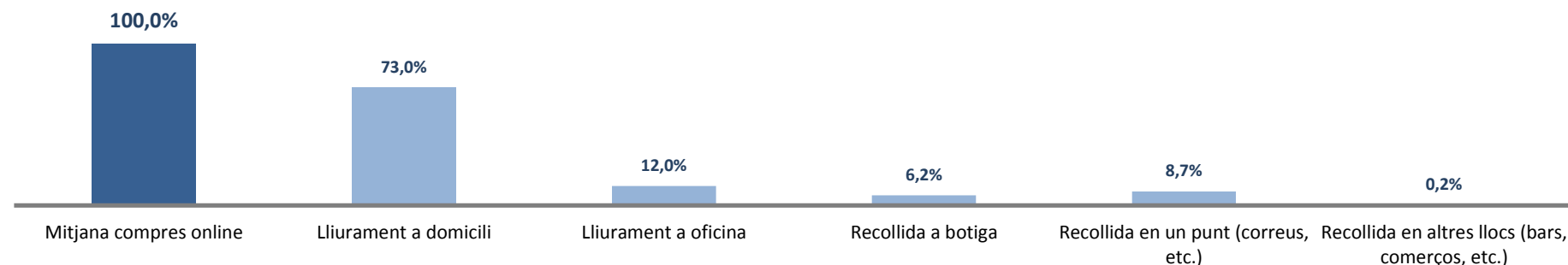
Mitjana anual de compres online i modalitat de lliurament / recollida per comprador online

Base: Compradors online de Catalunya



Distribució de de la modalitat de lliurament / recollida de les compres online

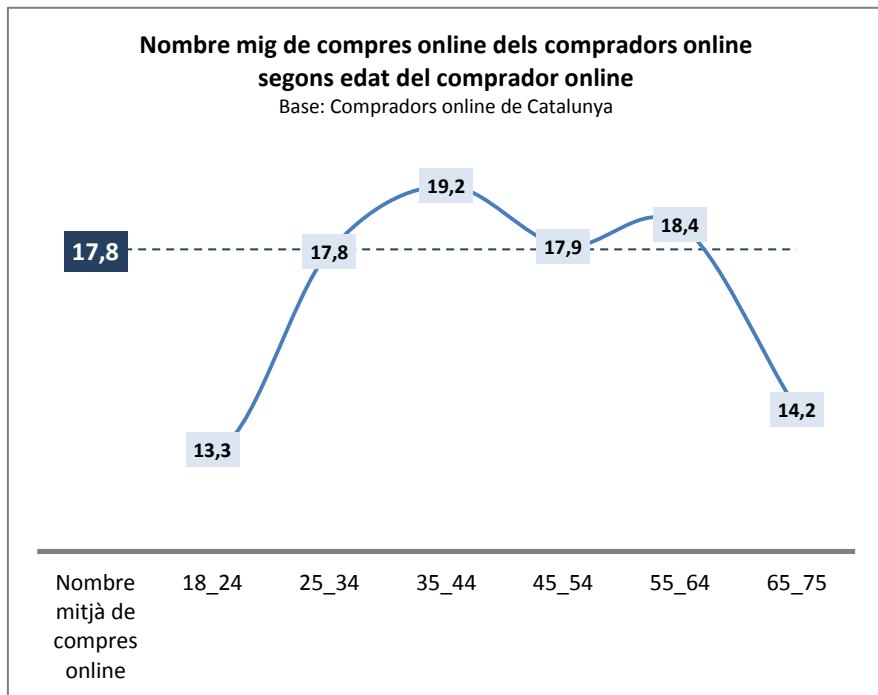
Base: Compradors online de Catalunya



MITJANA DE COMPRES SEGONS DIFERENTS VARIABLES > resultats globals

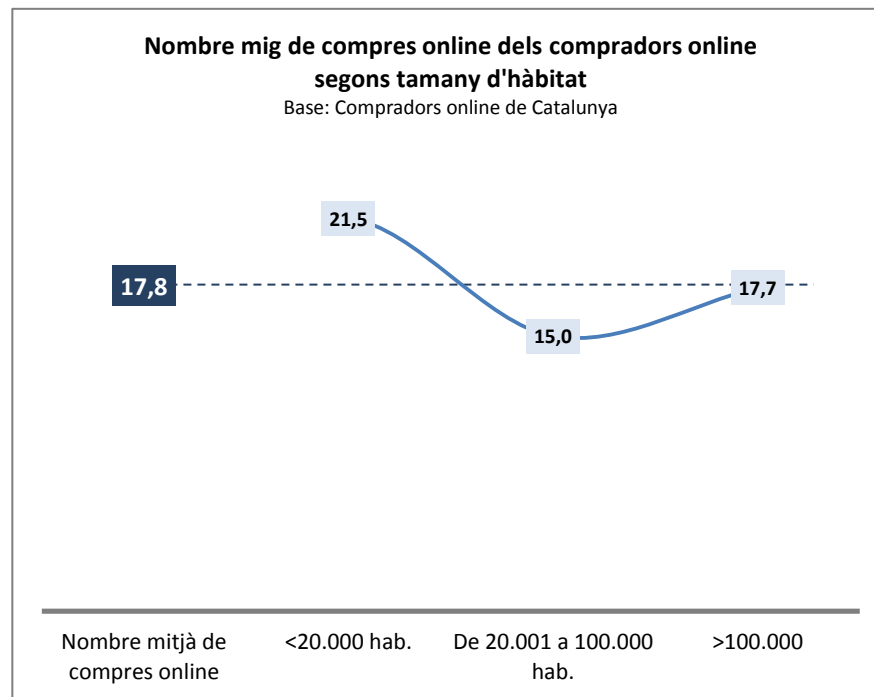
1) Mitjana de compres online segons: EDAT >

- El segment entre 35 i 64 anys fa més compres online a l'any que la mitjana dels compradors online. Els joves menors de 24 anys es troben per sota la mitjana, fet que probablement s'explica per el seu menor poder adquisitiu. No s'ha de confondre aquesta dada del nombre de compres l'any, amb el % de compradors sobre la població jove. Es evident (i així s'exposa a la secció 3.1) que els joves són el col·lectiu amb més compradors online sobre la població (82,6% sobre 54% de mitjana). La gent gran, de més de 65 anys, també es troba per sota la mitjana de compres online l'any, fet que en aquest cas probablement s'explica per la menor introducció del comerç online en aquest col·lectiu.



2) Mitjana de compres online segons: TAMANY HABITAT >

- Els compradors online dels municipis petits, de menys de 20.000 habitants, fan més compres online l'any que la mitjana de la mitjana dels compradors online de Catalunya, fet que probablement s'explica per la manca d'oferta i varietat de comerç físic en el seu municipi.



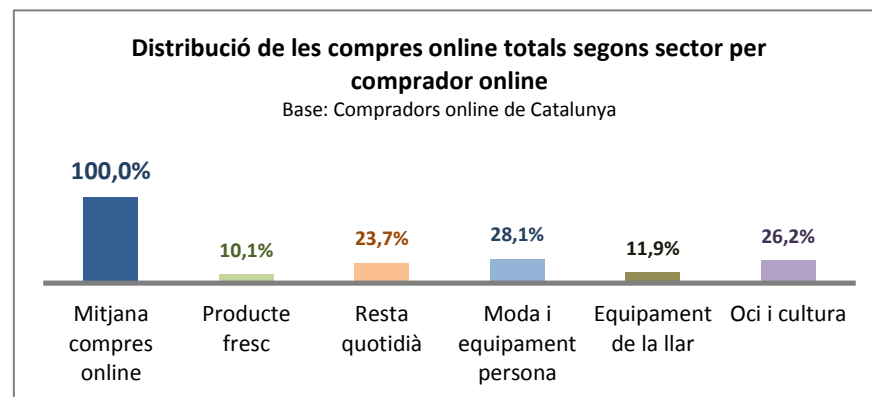
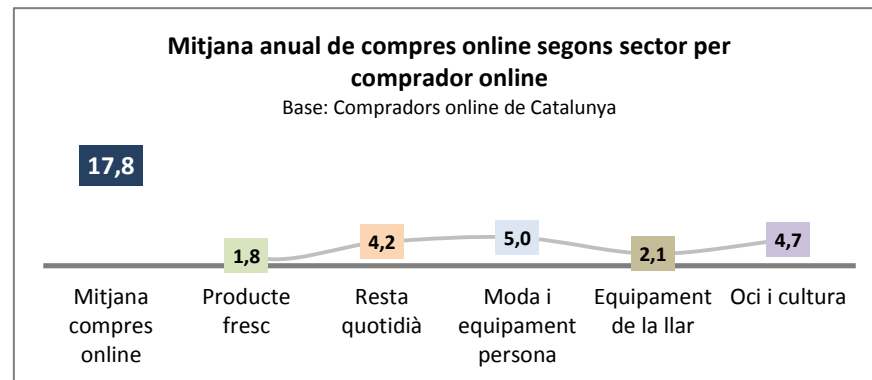
2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

2.1.- Resultats generals

MITJANA DE COMPRES I MODALITAT DE LLIURAMENT DEL COMPRADOR ONLINE > resultats sectorials

De les 17,8 compres de mitjana que fa el comprador online l'any, el 54% corresponen a compres de productes d'equipament de la persona (28,1%) i oci i cultura (26,2%)

- El perfil del comprador online mitjà de Catalunya fa 17,8 compres, de les quals 1,8 correspon a producte fresc (10,1%), 4,2 a resta de productes quotidians – alimentació, drogueria, perfumeria i farmàcia- (23,7%), 5,0 a equipament de la persona (28,1%), 2,1 a equipament de la llar (11,9%) i 4,7 a oci i cultura – electrònica, llibres, etc.- (26,2%).
- La distribució d'aquestes 17,8 compres segons modalitat de lliurament i sector es troba detallada en el quadre adjunt. Es constata com en tots els sectors el lliurament a domicili és la principal modalitat escollida.
- El producte fresc i alimentari s'entrega fonamentalment a domicili.
- Cal destacar, però, com en moda i equipament de la persona les entregues a l'oficina, recollida en botiga o en punt de recollida (correus, etc.) tenen major pes que en el cas del producte fresc i quotidià. Aquest fet és coherent amb el tipus de producte (no perible i que no requereix condicions de conservació – temperatura, etc.- especials) que permet l'entrega fora del domicili.



Distribució per sector i modalitat de lliurament / recollida de la mitjana de compres online dels compradors online de Catalunya

Base: Compradors online de Catalunya

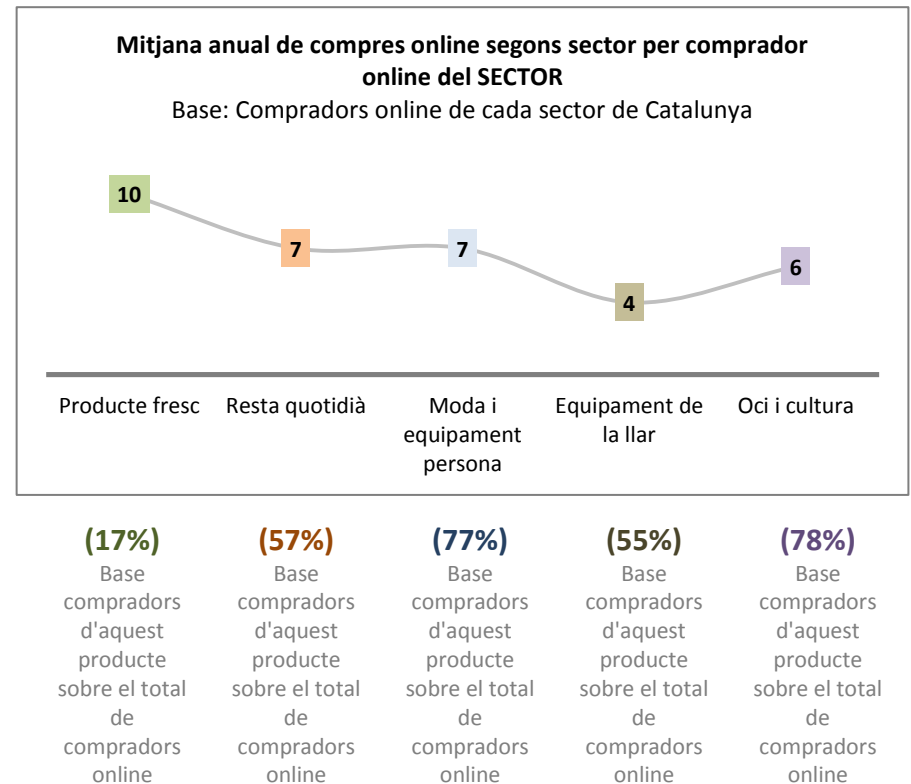
	Mitjana compres online	Producte fresc	Resta quotidiana	Moda i equipament persona	Equipament de la llar	Oci i cultura
Lliurament a domicili	73,0%	8,4%	18,9%	17,7%	9,7%	18,3%
Lliurament a oficina	12,0%	0,2%	1,8%	4,6%	0,6%	4,8%
Recollida a botiga	6,2%	1,3%	1,5%	2,3%	0,4%	0,7%
Recollida en un punt (correus, etc.)	8,7%	0,3%	1,4%	3,4%	1,1%	2,4%
Recollida en altres llocs (bars, comerços, etc.)	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
TOTALS	100,0%	10,1%	23,7%	28,1%	11,9%	26,2%

MITJANA DE COMPRES I MODALITAT DE LLIURAMENT DEL COMPRADOR ONLINE > resultats sectorials per compradors del producte

2 de cada 3 compradors online compra productes d'equipament de la persona i oci i cultura en plataformes online

El producte fresc, tot i que només el compren online el 17% dels compradors online, és el que genera més actes de compra l'any (10 compres/any/usuari)

- L'anterior anàlisi està fet sobre la mitjana de compradors online de Catalunya, és a dir, com es distribueixen les compres mitjanes del comprador mitjà.
- Ara bé, sobre l'univers de compradors online, no tots els productes tenen el mateix percentatge de compradors. **El següent gràfic i quadre mostren el nombre mitjà de compres per cada producte en funció dels compradors online d'aquell producte** (no sobre l'univers total de compradors online).
- El producte fresc, tot i que només el compren online el 17% de compradors online, mostra la major freqüència de compra (10 cops de mitjana l'any per comprador).
- La resta de productes quotidians i l'equipament de la persona presenten 7 compres de mitjana l'any en relació als compradors d'aquests productes online. Cal comentar que comparant aquestes dades amb altres estudis d'hàbits de compra, es constata que **la freqüència de compra dels compradors online de productes de moda i equipament de la persona és major que la dels compradors físics. És a dir, el canal online genera més actes de compra (no necessàriament despesa) que el canal físic en productes no quotidians.**
- *En la secció 2.3 es detallen les fitxes descriptives de la modalitat d'entrega/recollida de cada producte sobre la base específica de compradors online de cada tipus de producte.*

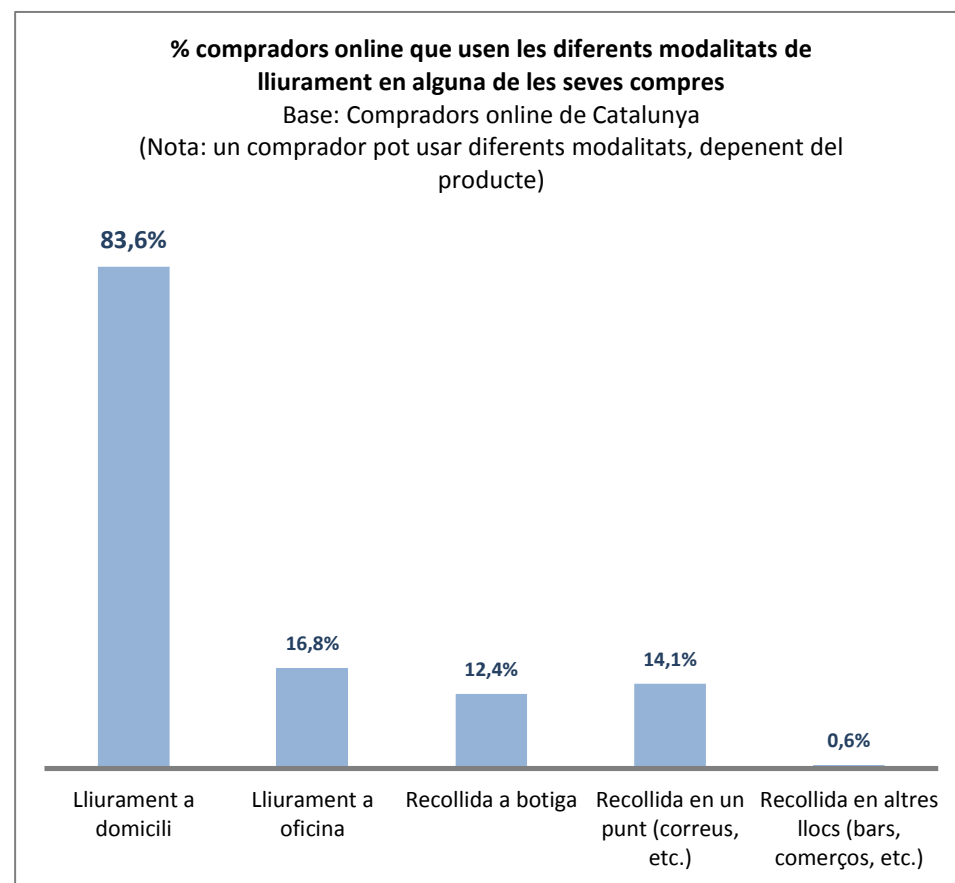


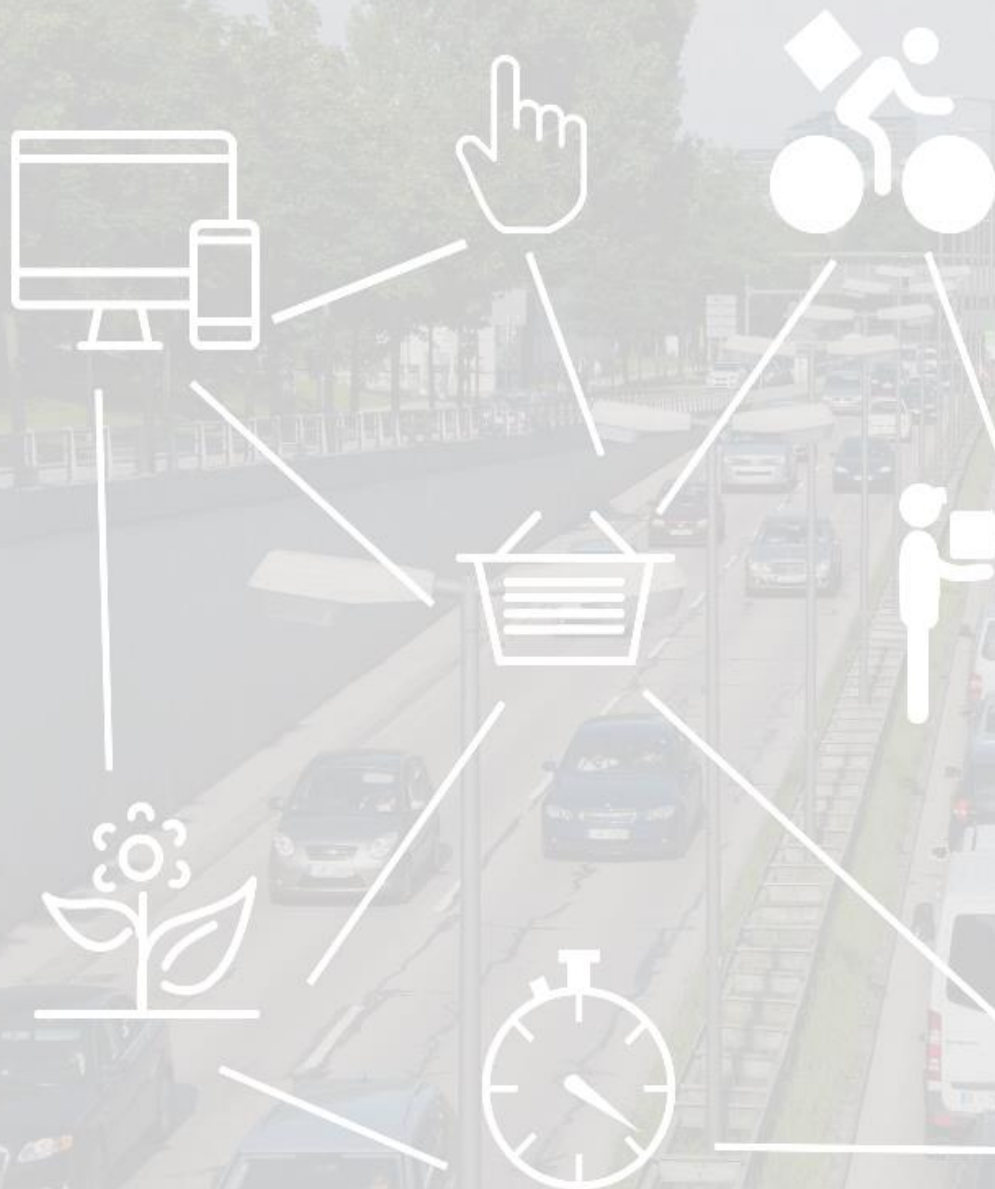
% USUARIS SEGONS CADA MODALITAT DE LLIURAMENT DEL COMPRADOR ONLINE > resultats generals

El 83,6% dels usuaris usen la modalitat d'entrega a domicili.

Les diferents modalitats de click&collect tenen un ús molt baix, per sota el 15% dels compradors online en tots els casos.

- El següent quadre mostra el percentatge de compradors online que usen – en alguna de les seves compres – cadascuna de les diferents modalitats de lliurament i recollida. Cal notar que el percentatge no suma 100%, ja que un comprador pot ser usuari de diferents modalitats en funció de cada tipus de producte (per exemple, un mateix comprador pot demanar lliurament a domicili en productes de la llar, i lliurament en oficina en productes d'oci i cultura).
- El lliurament a domicili és clarament l'opció majoritària usada per els compradors online, amb un 83,6% dels compradors, seguida de lliurament a l'oficina (16,8%)
- Les diferents modalitats de Click&collect es troben per sota del 15% d'ús per part dels compradors online.
 - 14,1% dels compradors usa sistemes de recollida en un punt (correus, etc.)
 - 12,4% dels compradors recull les compres en la pròpia botiga on ha comprat online
 - Només un 0,6% dels compradors usa l'opció de recollir el producte en un bar, comerç, etc. diferent a la botiga on ha fet la compra.





INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

2.1.- Resultats generals

2.2.- Factors inductors / reductors de mobilitat

2.3.- Logística absurda associada a les compres online

2.4.- Resultats segons sectors de compra

2.5.- Conclusions

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

LLIURAMENT A DOMICILI

Base compradors online



Lliurament a domicili:
73% de les compres
online totals

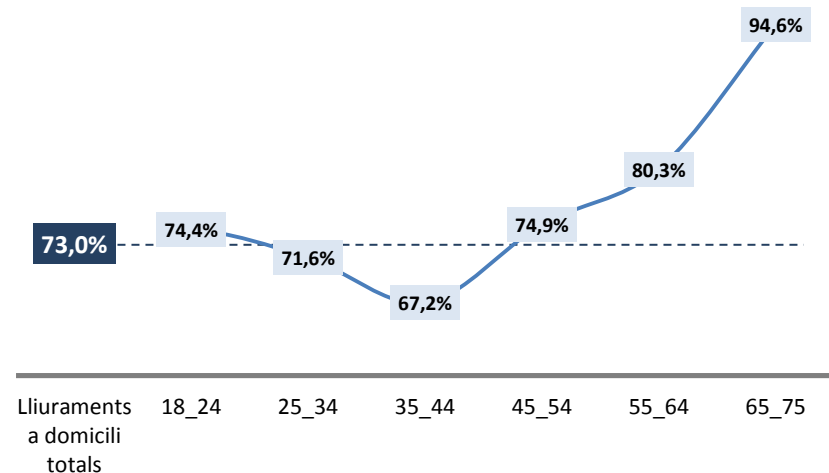
13 entregues a l'any/comprador
(sobre la mitjana de **17,8** compres online l'any
del comprador online mitjà de Catalunya)

1) Factors inductors: EDAT >

- Els segments més grans tenen un percentatge de lliuraments a domicili superior a la mitjana. Els joves també es troben lleugerament per sobre.
- Les persones amb edats entre els 25 i els 45 anys són els que presenten un percentatge de lliuraments a domicili menors.

% lliuraments a domicili dels compradors online en relació a les compres totals que fan segons edat

Base: Compradors online de Catalunya

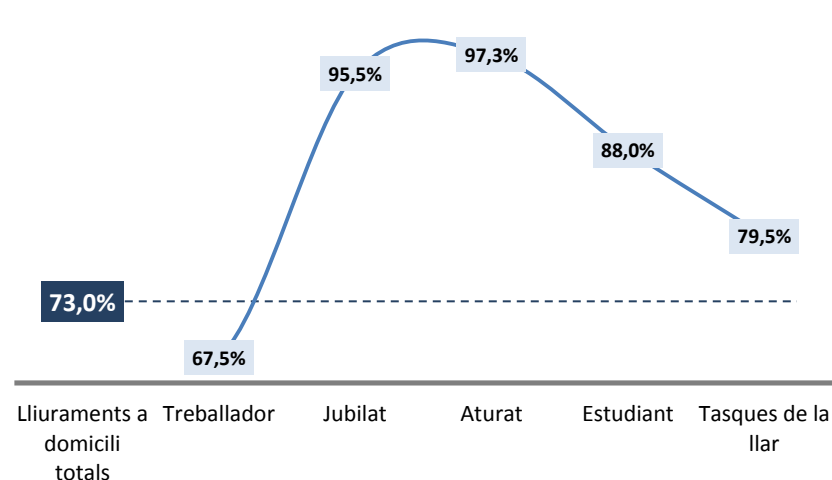


2) Factors inductors: OCUPACIÓ >

- Només els treballadors presenten un percentatge de lliuraments a domicili inferior a la mitjana dels compradors online de Catalunya.
- La disponibilitat d'estar a casa esdevé, així, un element important d'inducció al lliurament a domicili.

% lliuraments a domicili dels compradors online en relació a les compres totals que fan segons ocupació del comprador

Base: Compradors online de Catalunya



LLIURAMENT A DOMICILI

Base compradors online



Lliurament a domicili:
73% de les compres
online totals

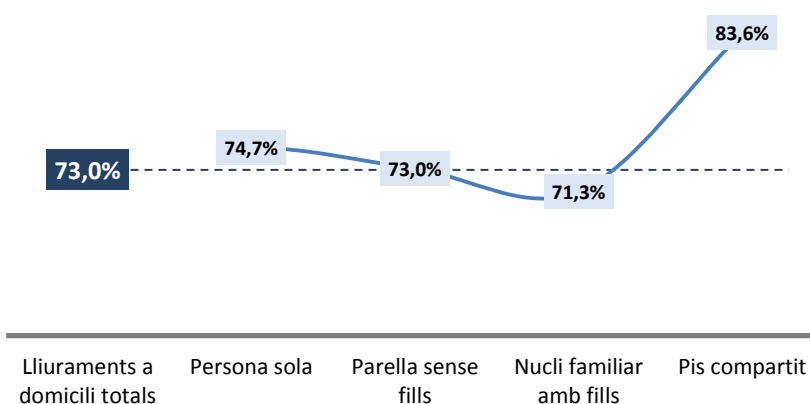
13 entregues a l'any/comprador
(sobre la mitjana de **17,8** compres online l'any
del comprador online mitjà de Catalunya)

3) Factors inductors: TIPOLOGIA DE LA LLAR >

- Les persones soles i en pis compartit tenen majors lliuraments a domicili que la mitjana de compradors online. Molt probablement, la correlació que existeix en cert grau entre la tipologia de la llar i altres factors (com l'edat o l'ocupació) expliquen aquest comportament. (per exemple, les llars unipersonals en molts casos són de gent jove i/o jubilats viudos)

% lliuraments a domicili dels compradors online en relació a les compres totals que fan segons tipus de llar

Base: Compradors online de Catalunya

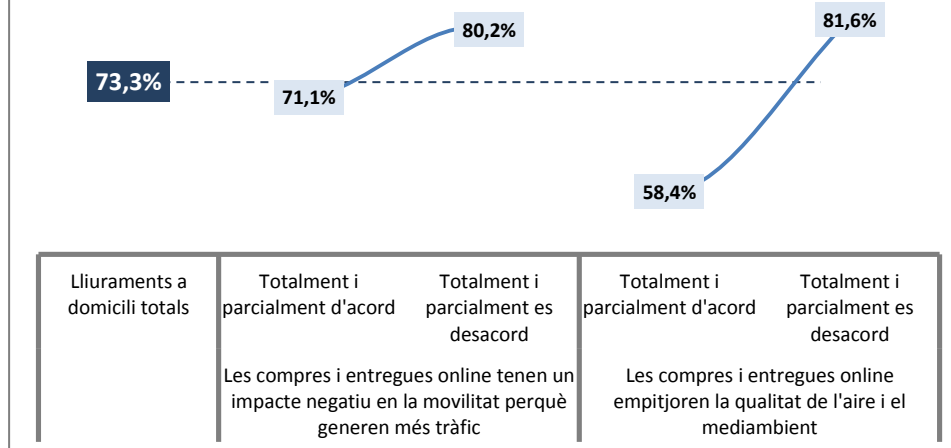


4) Factors inductors: CONSCIÈNCIA AMBIENTAL >

- Els compradors online que es mostren d'acord (total o parcialment) amb afirmacions relacionades amb l'impacte negatiu de la mobilitat en relació al medi ambient (és a dir, que tenen alta consciència ambiental), presenten menys lliuraments a domicili que els que no hi estan d'acord (els que tenen menys consciència ambiental)

% lliuraments a domicili dels compradors online en relació al total de compres segons la seva conscienciació ambiental*

Base: Compradors online de Catalunya



Lliuraments a domicili totals	Totalment i parcialment d'acord	Totalment i parcialment es desacord	Totalment i parcialment d'acord	Totalment i parcialment es desacord
	Les compres i entregues online tenen un impacte negatiu en la mobilitat perquè generen més tràfic		Les compres i entregues online empitjoren la qualitat de l'aire i el mediambient	

(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

* Creuament del nombre mig d'entregues a domicili amb el grau d'acord o desacord en relació a diferents afirmacions (T2B d'acord vs. T2B en desacord)

2.- ELS HÀBITS DE COMPRA ONLINE

2.1.- Anàlisi dels hàbits dels compradors online

LLIURAMENT A DOMICILI

Base compradors online

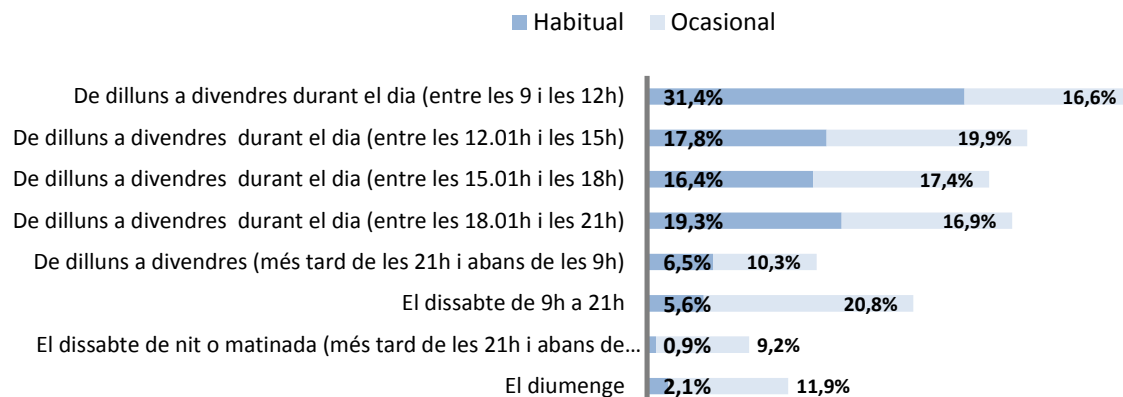


Lliurament a domicili:
73% de les compres
online totals

13 entregues a l'any/comprador
(sobre la mitjana de **17,8** compres online l'any
del comprador online mitjà de Catalunya)

- El moment habitual de rebre les comandes és majoritàriament de dilluns a divendres, especialment entre les 9h i les 12h (31,4%) i entre les 18h i les 21h (19,3%).
- Els moments ocasionals de rebre comandes es troben uniformement repartits entre totes les franges horàries, i representen al voltant del 15-20% de les opcions en cada cas (excepte el dissabte nit i matinada, i el diumenge).

Moment habitual i ocasional de rebre les compres al domicili (% sobre la base de compradors que el lliurament és a domicili)
(moment habitual resposta única, moment ocasional resposta múltiple)



DETALL DEL MOMENT HABITUAL D'ENTREGA	TOTALS	EDAD						OCUPACIO				
		18_24	25_34	35_44	45_54	55_64	65_75	Treballador	Jubilat	Aturat	Estudiant	Tasques de la llar
De dilluns a divendres durant el dia (entre les 9 i les 12h)	31%	33%	40%	28%	35%	19%	30%	30%	29%	35%	26%	54%
De dilluns a divendres durant el dia (entre les 12.01h i les 15h)	18%	21%	13%	16%	16%	18%	45%	14%	45%	21%	21%	21%
De dilluns a divendres durant el dia (entre les 15.01h i les 18h)	16%	20%	11%	15%	19%	23%	14%	16%	13%	18%	26%	20%
De dilluns a divendres durant el dia (entre les 18.01h i les 21h)	19%	6%	21%	25%	17%	24%	4%	24%	6%	14%	4%	5%
De dilluns a divendres a la nit o de matinada (més tard de les 21h i abans de les 9h)	7%	10%	4%	7%	7%	8%	2%	7%	1%	10%	6%	0%
El dissabte de 9h a 21h	6%	8%	7%	5%	4%	5%	5%	6%	4%	0%	13%	0%
El dissabte de nit o matinada (més tard de les 21h i abans de les 9h)	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%
El diumenge	2%	2%	3%	3%	2%	1%	0%	2%	0%	3%	4%	0%

LLIURAMENT A L'OFICINA

Base compradors online



Lliurament a l'oficina:
12% de les compres
online totals

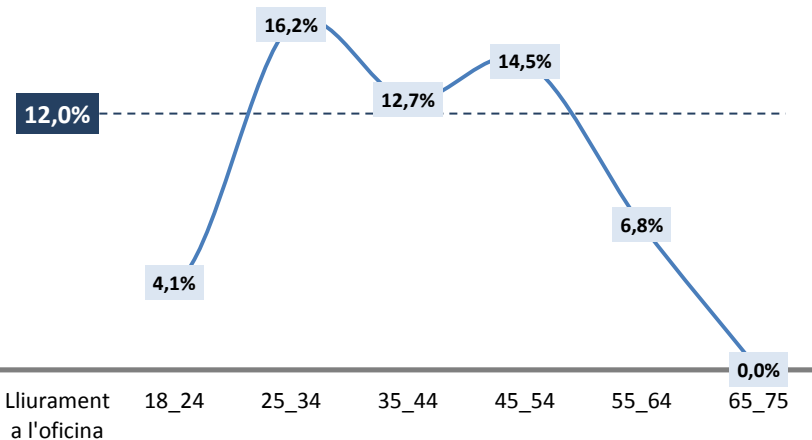
2,1 entregues a l'any/comprador
(sobre la mitjana de **17,8** compres online l'any
del comprador online mitjà de Catalunya)

1) Factors inductors: EDAT >

- El lliurament a l'oficina està, òbviament, correlacionat amb l'edat de treballar. El segment de 25 a 55 anys es troba per sobre la mitjana d'entregues de compres online a l'oficina.

% lliuraments a l'oficina dels compradors online en relació a les compres totals que fan segons edat

Base: Compradors online de Catalunya

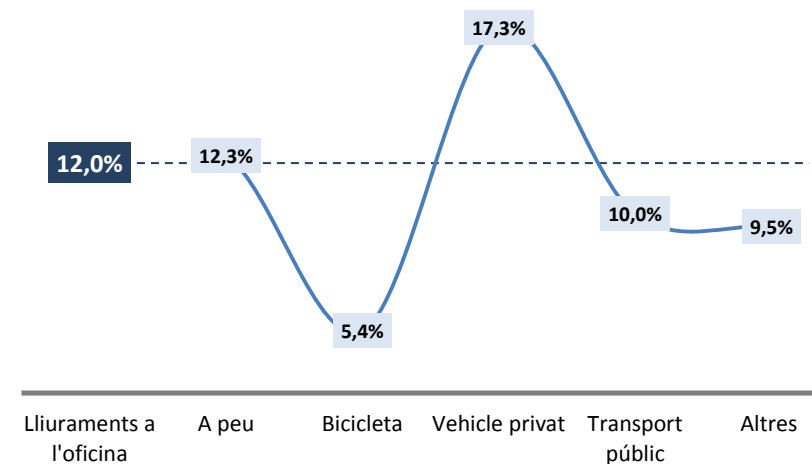


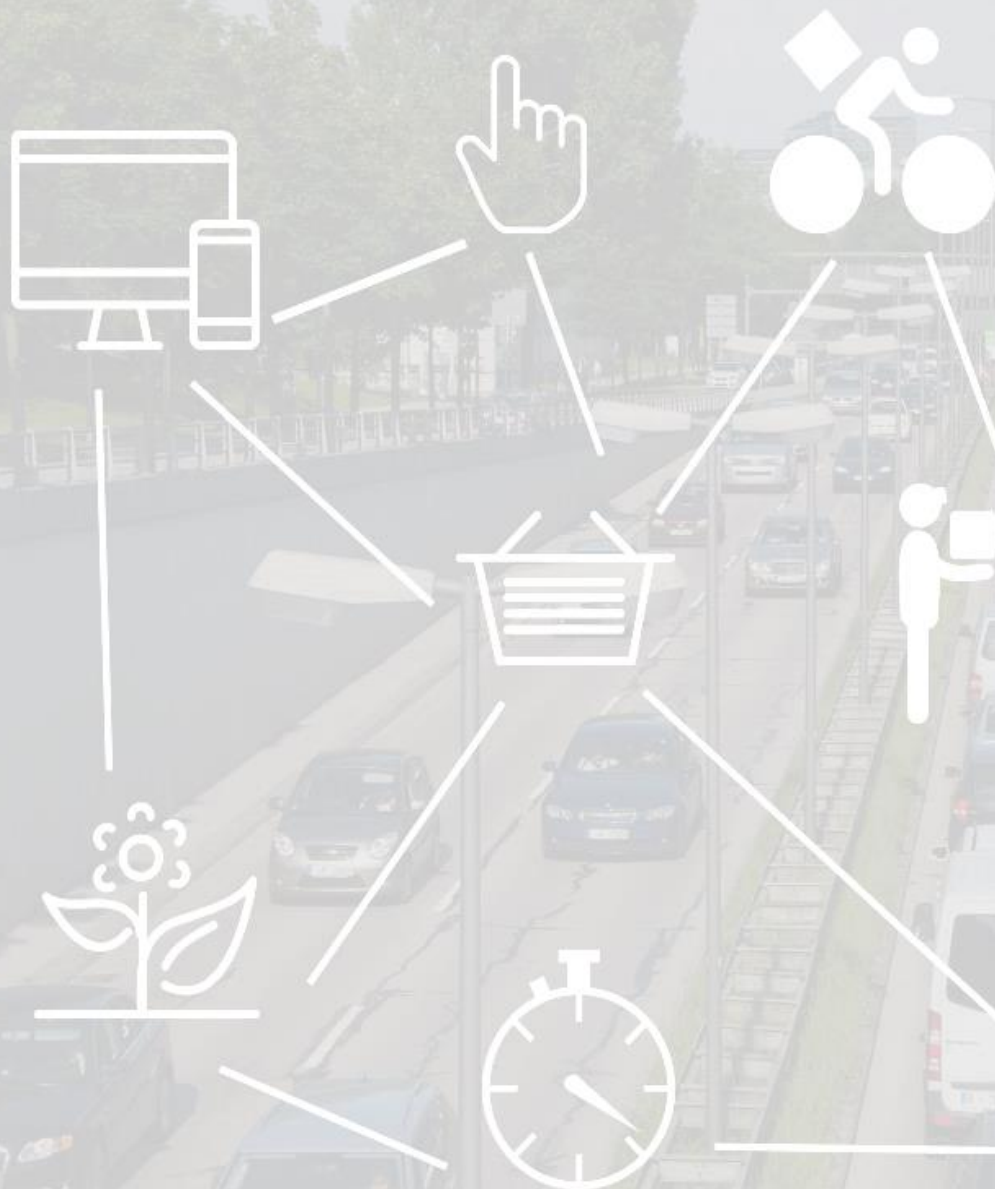
2) Factors inductors: TRANSPORT PER ANAR A LA FEINA >

- Els treballadors que van en vehicle privat netament estan per sobre la mitjana en quan a lliuraments a l'oficina de les compres online.
- Per contra, els que hi van en bicicleta est troben molt per sota. L'explicació probable és la dificultat de portar-hi paquets.

% lliuraments a l'oficina dels compradors online en relació a les compres totals que fan segons com van a treballar

Base: Compradors online de Catalunya





INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

2.1.- Resultats generals

2.2.- Factors inductors / reductors de mobilitat

2.3.- Logística absurda associada a les compres online

2.4.- Resultats segons sectors de compra

2.5.- Conclusions

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

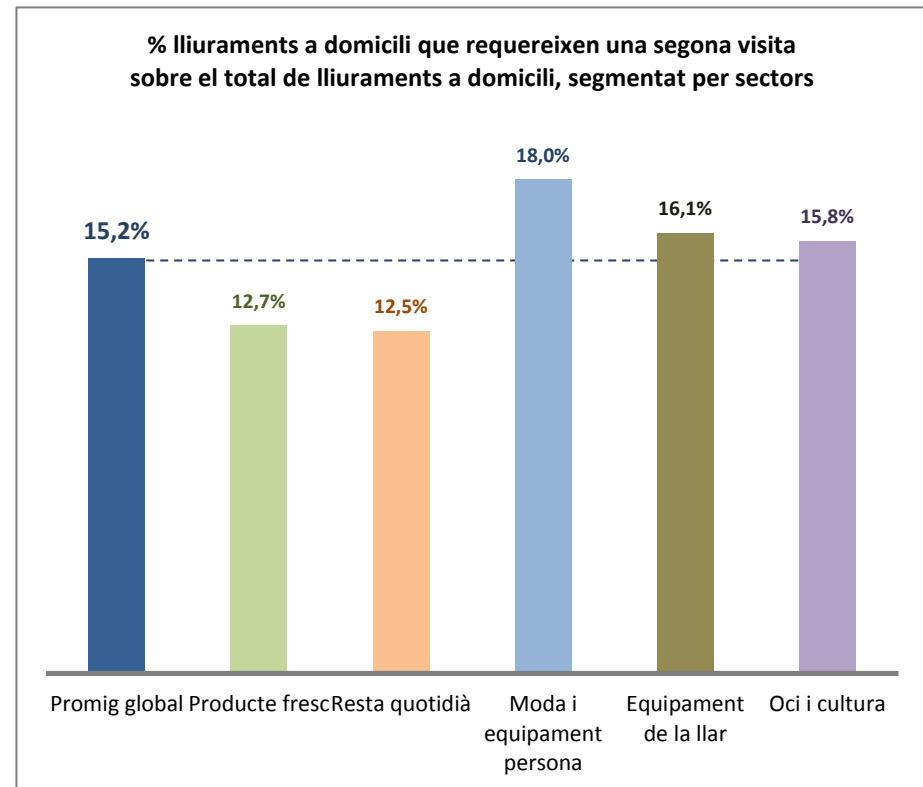
6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

LLIURAMENTS A DOMICILI FALLITS QUE REQUEREIXEN UNA SEGONA VISITA

El 15,2% dels lliuraments a domicili són fallits, i requereixen una segona visita.

- Els sectors de producte quotidià presenten el menor grau d'incidències en el lliurament a domicili, amb un 12,7% de lliuraments fallits a domicili en producte fresc, i un 12,5% en la resta de productes quotidians (resta alimentació, drogueria, perfumeria i farmàcia).
- Aquest fet s'explica probablement perquè en aquest tipus de producte l'operador acostuma a concertar la cita amb el client.
- Per contra, els sectors que habitualment fan els lliuraments de les compres online a través de paqueteria i *carriers* de missatgeria, el rati d'absències al domicili és molt més elevat.
- Aquest fet s'explica per la poca concreció en el dia i hora de l'entrega en aquests sectors.



2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

2.3.- Logística absurda associada a les compres online

LLIURAMENTS A DOMICILI FALLITS QUE REQUEREIXEN UNA SEGONA VISITA

Base compradors online



Lliuraments fallits:
15,2% dels
lliuraments a domicili

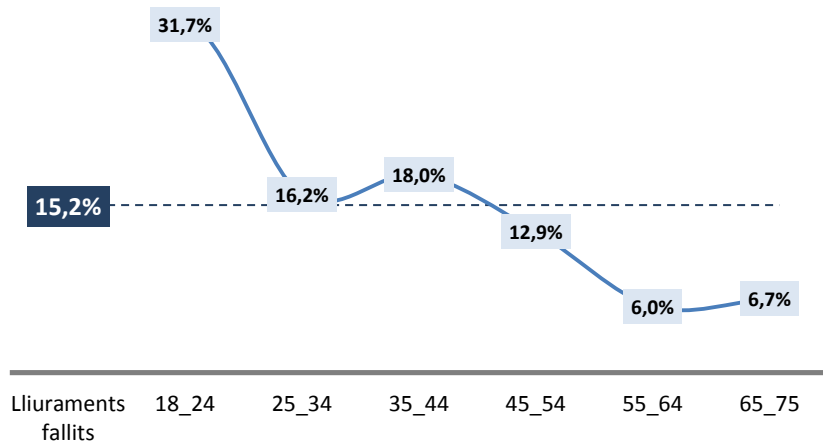
2 lliuraments fallits a l'any/comprador
(sobre la mitjana de 13 lliuraments l'any a domicili de mitjana per comprador online)

1) Factors inductors: EDAT >

- El percentatge de lliuraments fallits està directament correlacionat (proporció inversa) amb l'edat. Una probable explicació és el menor temps que estan a casa les persones joves (per feina, estudis, oci, etc.)

% lliuraments fallits a domicili sobre el total de lliuraments a domicili dels compradors online segons edat

Base: Compradors online de Catalunya

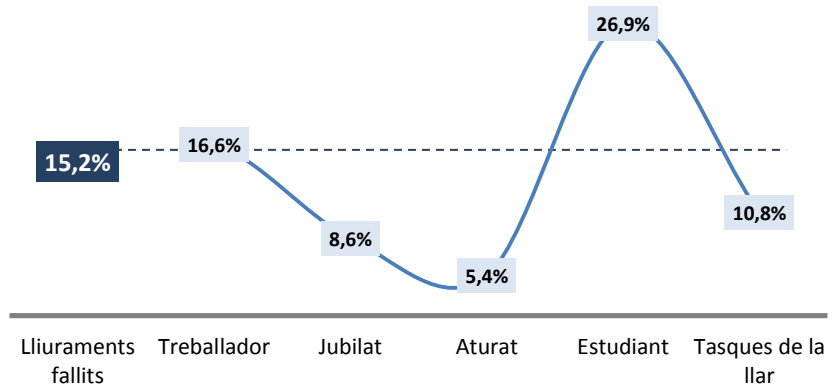


2) Factors inductors: OCUPACIÓ >

- Els treballadors i estudiants presenten el major rati de lliuraments fallits.
- Per contra, jubilats, aturats i persones encarregades de les tasques de la llar tenen un rati de lliuraments a domicili fallits inferior, com a conseqüència òbviament, del major temps que estan a casa.

% lliuraments fallits a domicili sobre el total de lliuraments a domicili dels compradors online segons ocupació del comprador

Base: Compradors online de Catalunya



2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

2.3.- Logística absurda associada a les compres online

LLIURAMENTS A DOMICILI FALLITS QUE REQUEREIXEN UNA SEGONA VISITA

Base compradors online

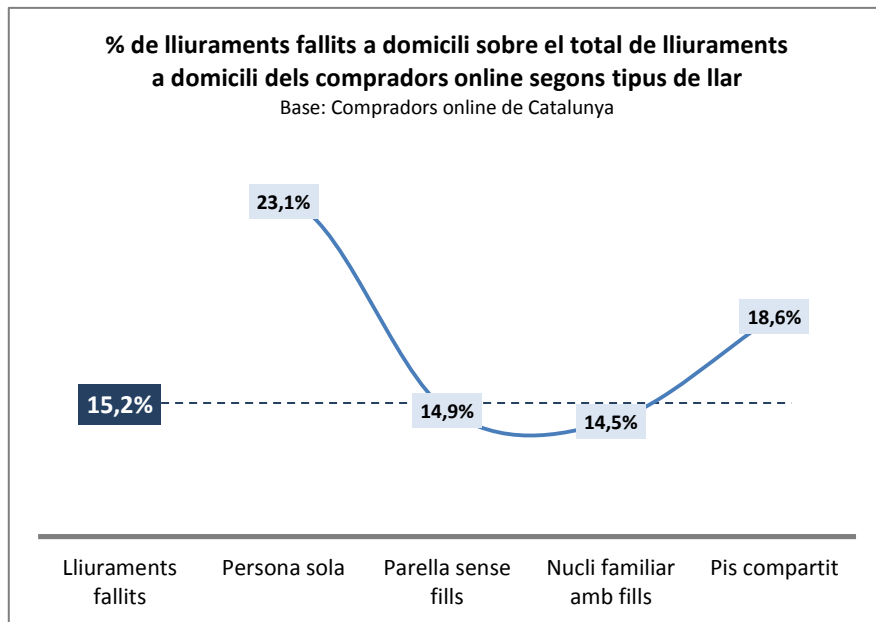


Lliuraments fallits:
15,2% dels
lliuraments a domicili

2 lliuraments fallits a l'any/comprador
(sobre la mitjana de 13 lliuraments l'any a domicili de mitjana per comprador online)

2) Factors inductors: TIPOLOGIA DE LA LLAR >

- Les llars unipersonals o compartides presenten major nivell de lliuraments a domicili fallits que no pas les llars familiars (bé parelles o nuclis familiars amb fills)



2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

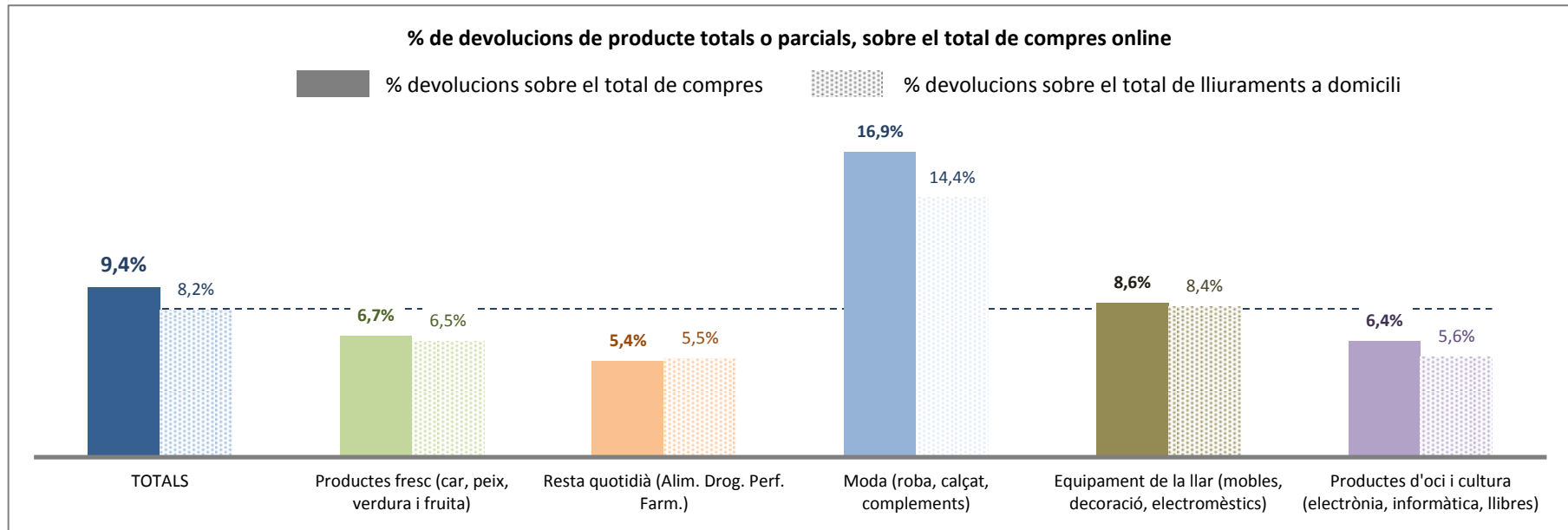
2.3.- Logística absurda associada a les compres online

DEVOLUCIONS DE PRODUCTE

El 9,4% del total de les compres online, es retornen total o parcialment. Les devolucions són especialment significatives en la moda i equipament de la persona, amb un 16,9%, gairebé doblant la mitjana.

En el cas de les compres lliurades a domicili, es retornen aproximadament el 8,2% de les compres.

- Els sectors de producte fresc i quotidià presenten el menor grau de devolucions totals o parcials de producte (un 6,7% i 5,4% respectivament sobre la mitjana de 9,4% de compres que es retornen)
- Per contra el sector de la moda presenta un índex de devolucions que quasi dobla la mitjana, amb un 16,9% respecte un 9,4%.



2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

2.3.- Logística absurda associada a les compres online

DEVOLUCIONS DE PRODUCTE

Base compradors online



Devolucions:
9,4% de les
compres online

1,67 devolucions a l'any/comprador
(sobre la mitjana de **17,8** compres online l'any
del comprador online mitjà de Catalunya)

1) Factors inductors: EDAT >

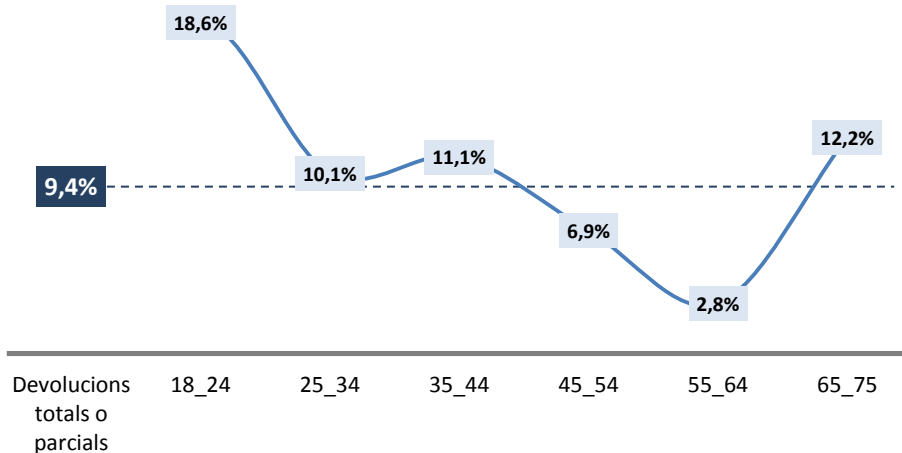
- La gent jove i la gent molt gran són els segment que més productes retornen total o parcialment.

2) Factors inductors: OCUPACIÓ >

- Les poblacions de menys de 20.000 habitants tenen un rati de devolucions molt més baix que les mitjanes i grans ciutats.

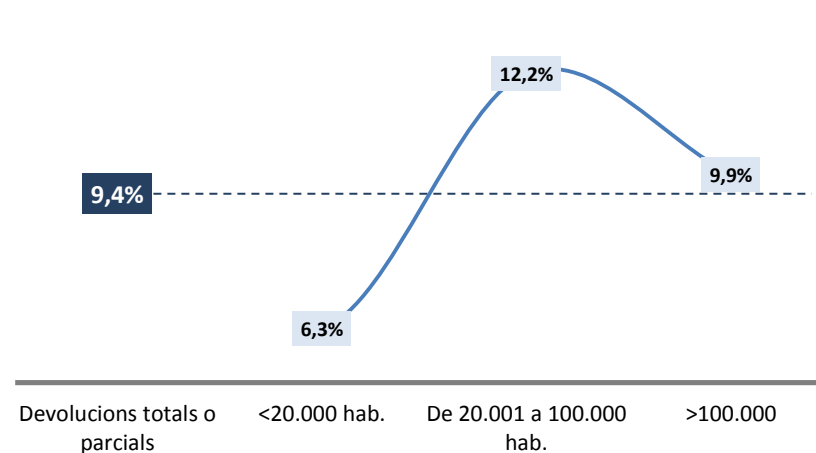
% de devolucions totals o parcials sobre el total de compres online segons edat

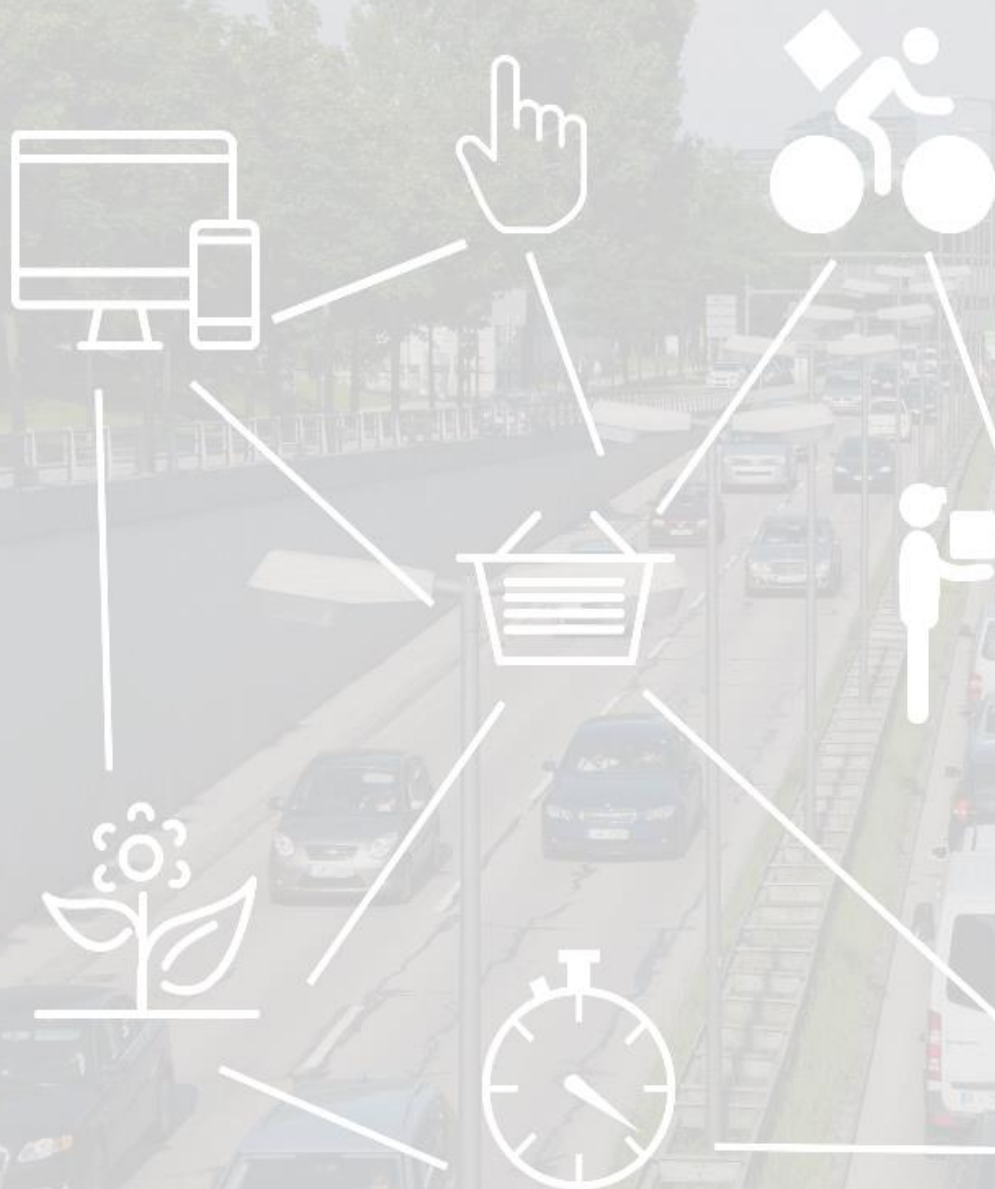
Base: Compradors online de Catalunya



% de devolucions totals o parcials sobre el total de compres online segons tamany d'hàbitat

Base: Compradors online de Catalunya





INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

2.1.- Resultats generals

2.2.- Factors inductors / reductors de mobilitat

2.3.- Logística absurda associada a les compres online

2.4.- Resultats segons sectors de compra

2.5.- Conclusions

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

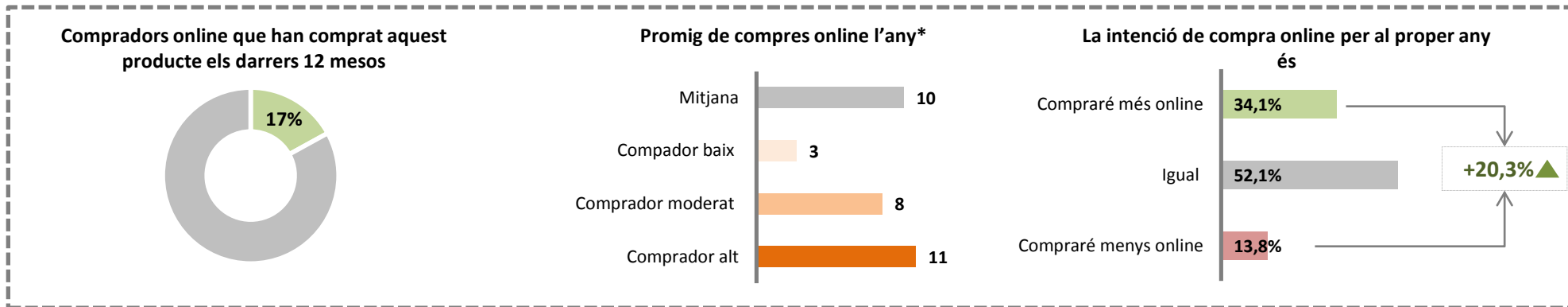
ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

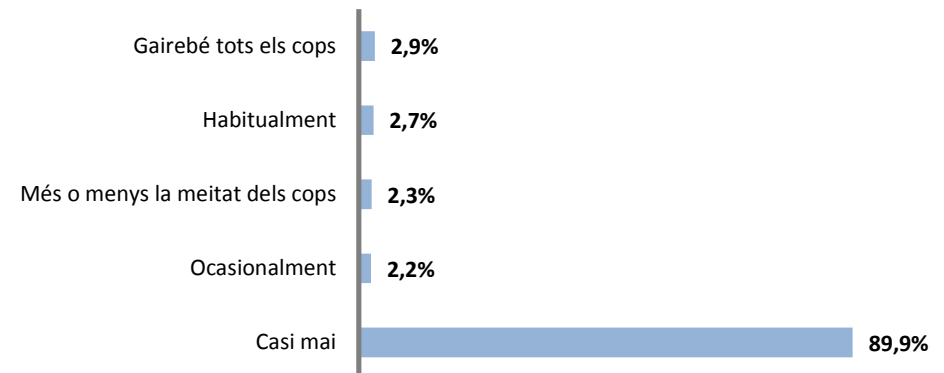
2.4.- Resultats segons sectors de compra



LOGÍSTICA DE LES COMPRES ONLINE segons compradors online de cada producte



6,7% de les comandes ens retornen total o parcialment
(estimació ponderada respecte el nombre mig de compres del perfil de cada comprador en funció del seu índex de devolucions)



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

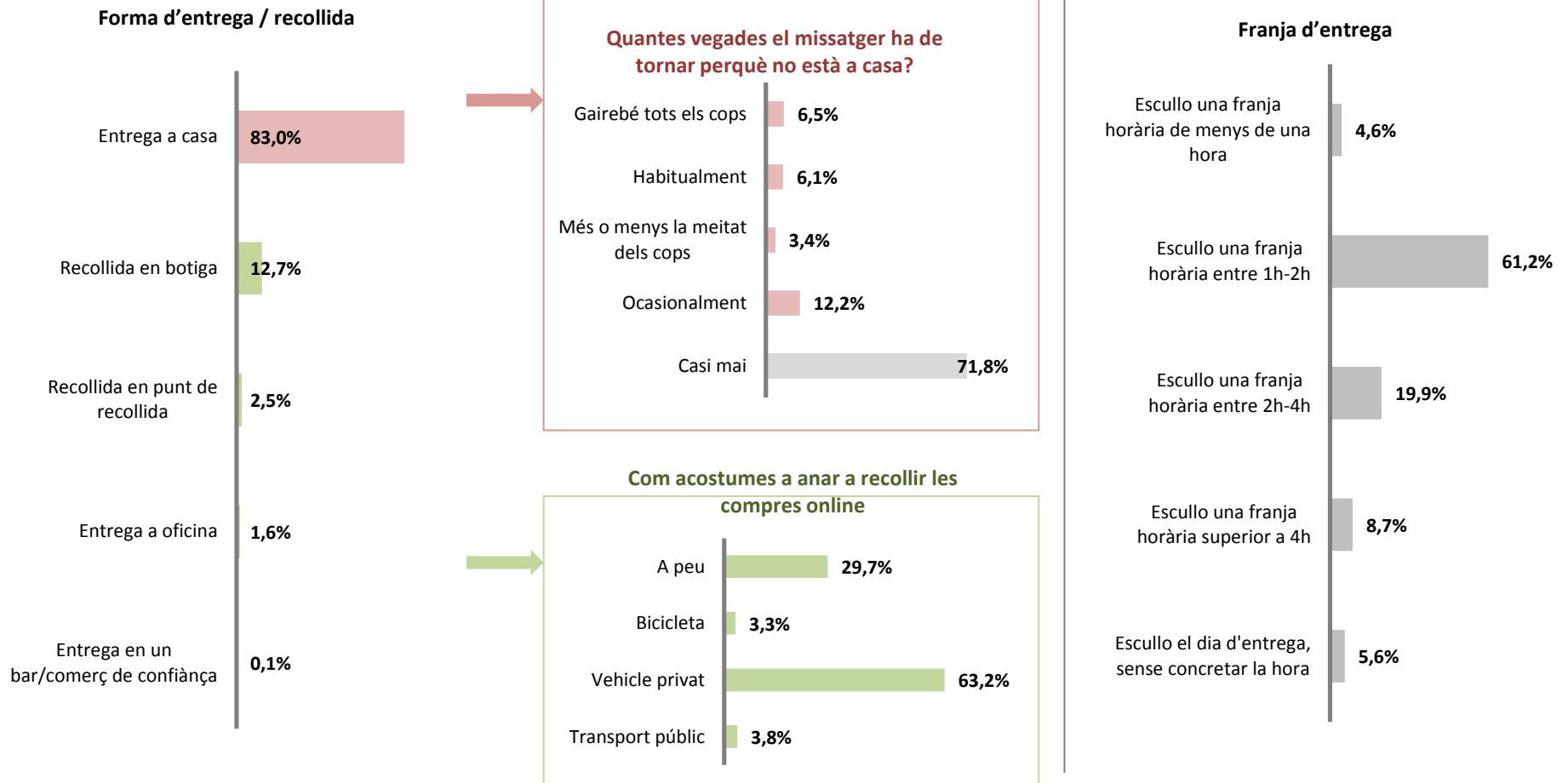
* Comprador baix = el que compra online només un dels sectors; comprador mitjà = compra online entre 2 i 3 sectors; comprador alt = compra online més de 3 sectors



LOGÍSTICA DE LES COMPRES ONLINE segons compradors online de cada producte

Logística d'entrega

12,7% de les entregues requereixen segona visita (estimació ponderada dels resultats)

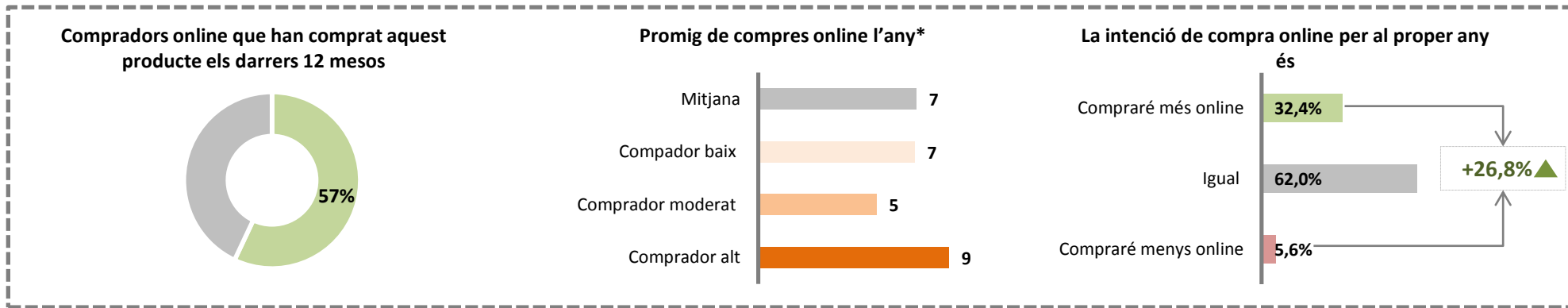


2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

2.4.- Resultats segons sectors de compra



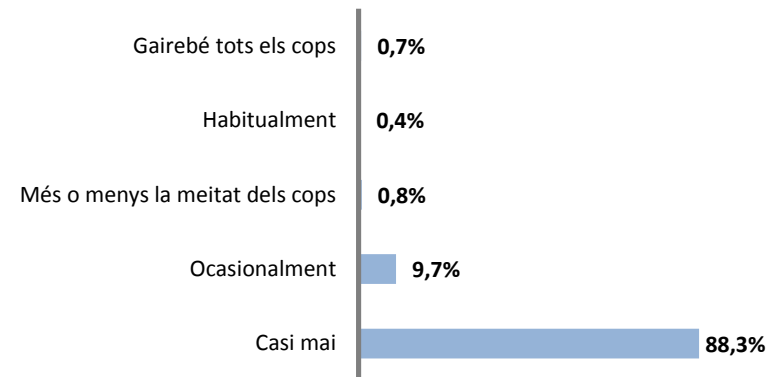
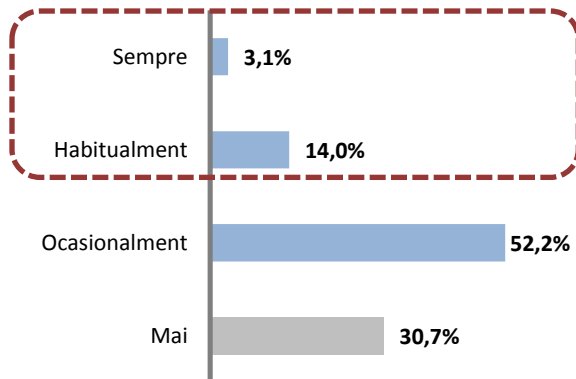
LOGÍSTICA DE LES COMPRES ONLINE segons compradors online de cada producte



Interacció canal físic
69,3% dels compradors

5,4% de les comandes ens retornen total o parcialment
(estimació ponderada respecte el nombre mig de compres del perfil de cada comprador en funció del seu índex de devolucions)

SHOWROOMING
ESTIMAT: 17,1%



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

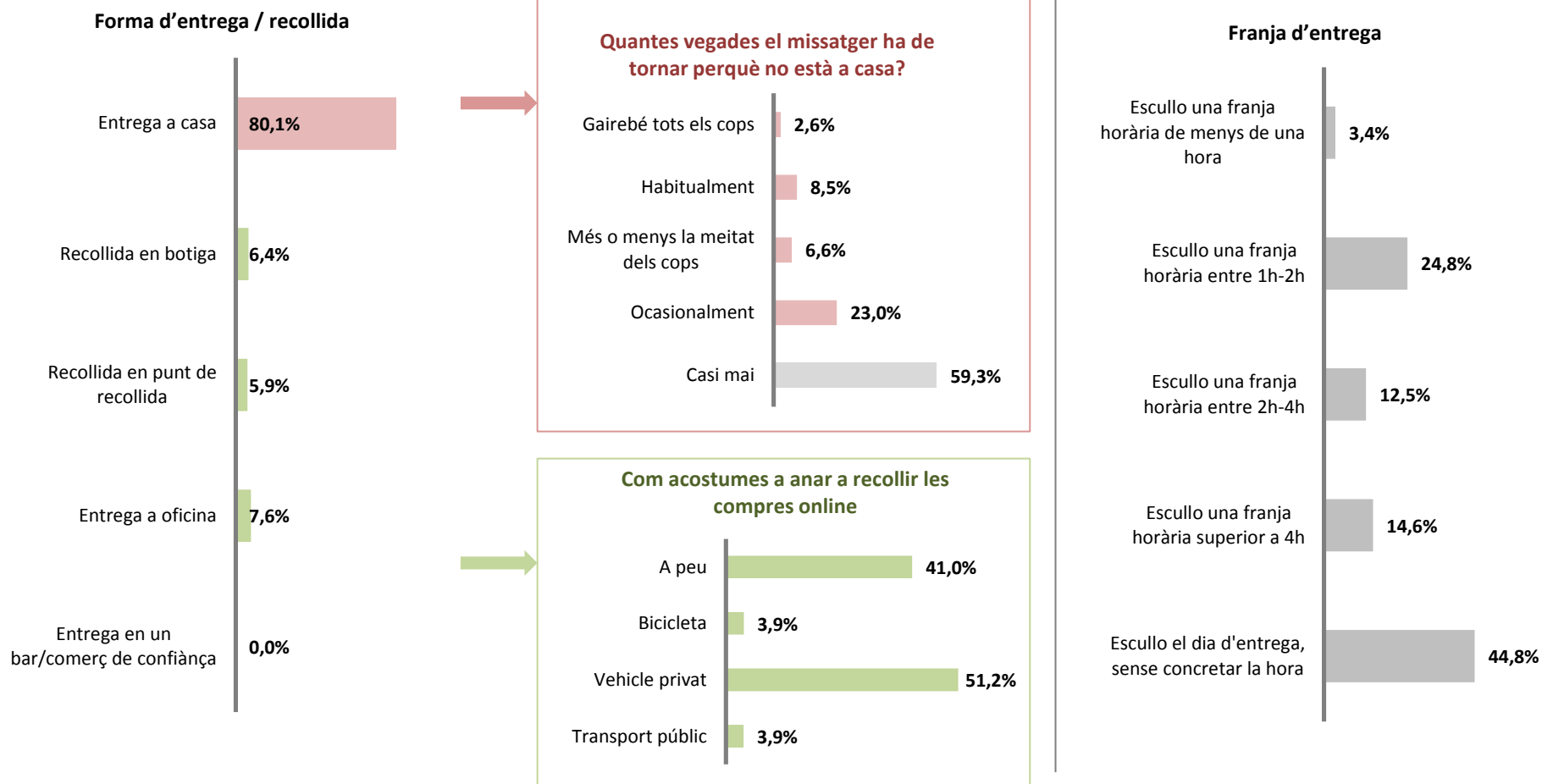
* Comprador baix = el que compra online només un dels sectors; comprador mitjà = compra online entre 2 i 3 sectors; comprador alt = compra online més de 3 sectors



LOGÍSTICA DE LES COMPRES ONLINE segons compradors online de cada producte

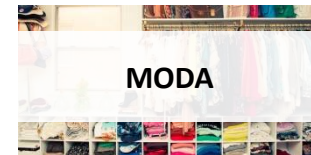
Logística d'entrega

12,5% de les entregues requereixen segona visita (estimació ponderada dels resultats)

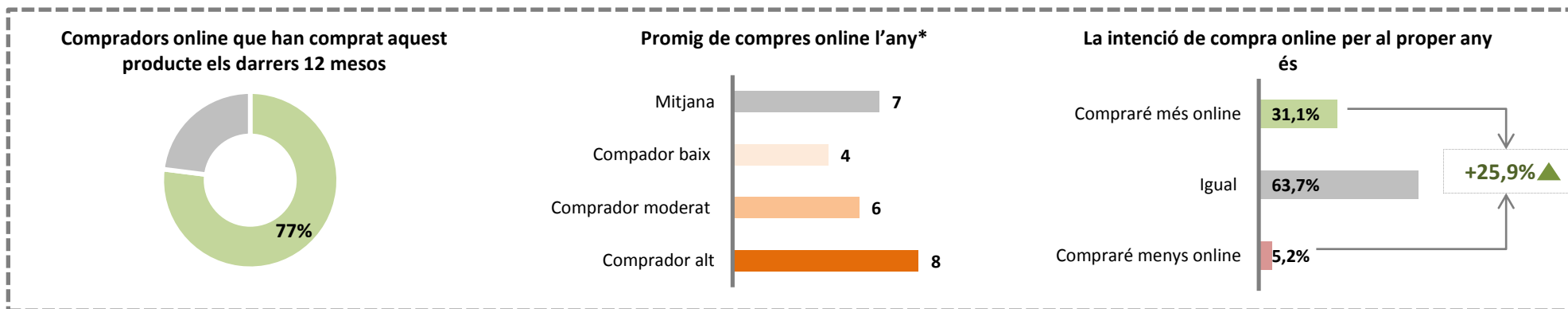


2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

2.4.- Resultats segons sectors de compra



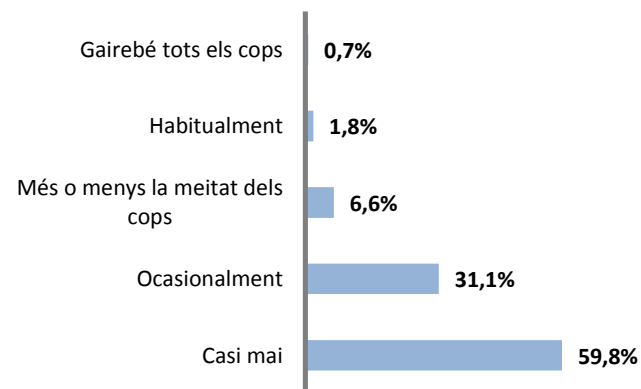
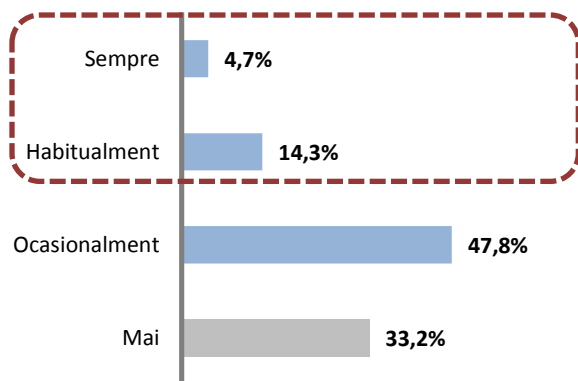
LOGÍSTICA DE LES COMPRES ONLINE segons compradors online de cada producte



Interacció canal físic
66,8% dels compradors

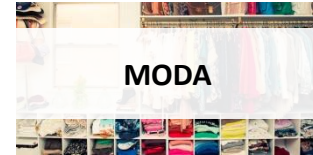
16,9% de les comandes ens retornen total o parcialment
(estimació ponderada respecte el nombre mig de compres del perfil de cada comprador en funció del seu índex de devolucions)

SHOWROOMING
ESTIMAT: 19,0%



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

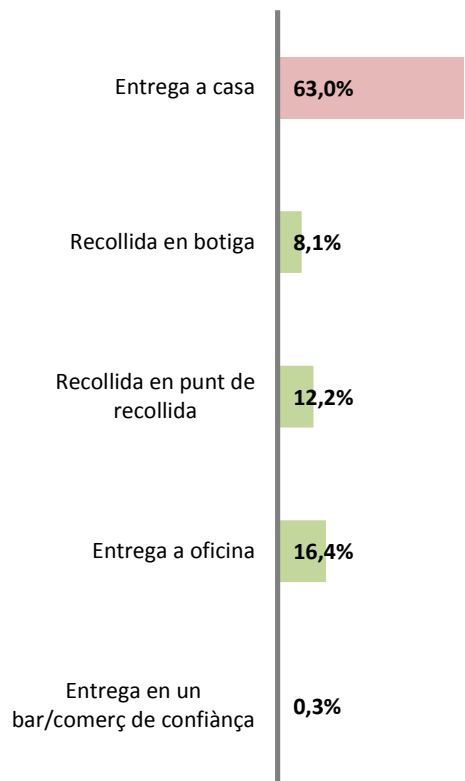
* Comprador baix = el que compra online només un dels sectors; comprador mitjà = compra online entre 2 i 3 sectors; comprador alt = compra online més de 3 sectors



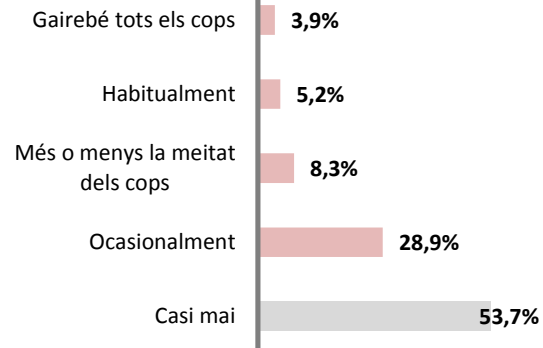
LOGÍSTICA DE LES COMPRES ONLINE segons compradors online de cada producte

Logística d'entrega
18,0% de les entregues requereixen segona visita (estimació ponderada dels resultats)

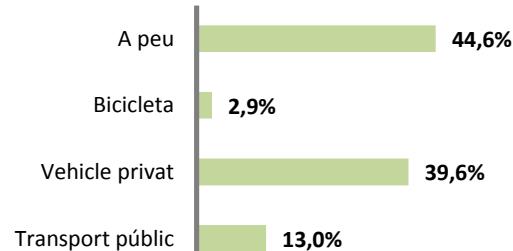
Forma d'entrega / recollida



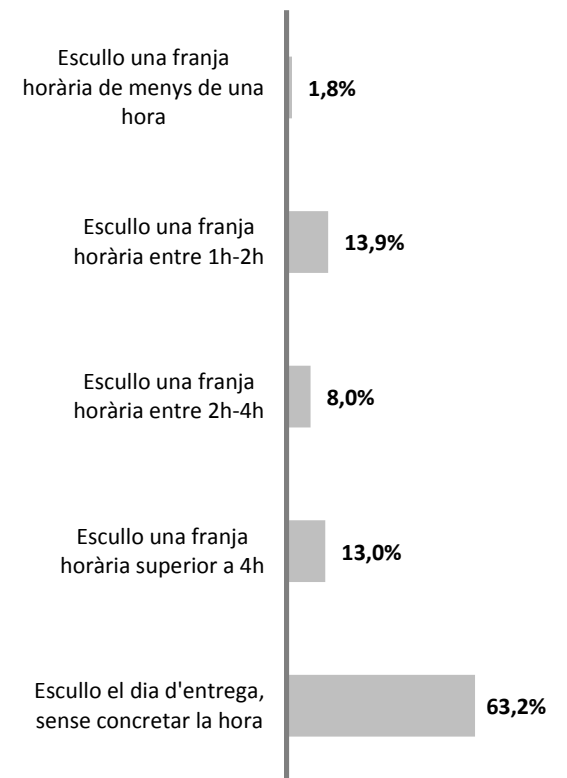
Quantes vegades el missatger ha de tornar perquè no està a casa?



Com acostumes a anar a recollir les compres online



Franja d'entrega

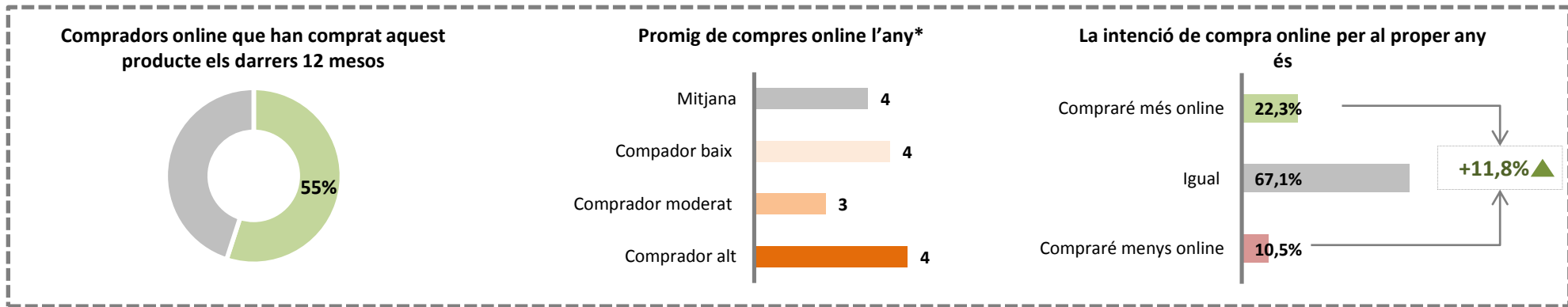


2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

2.4.- Resultats segons sectors de compra



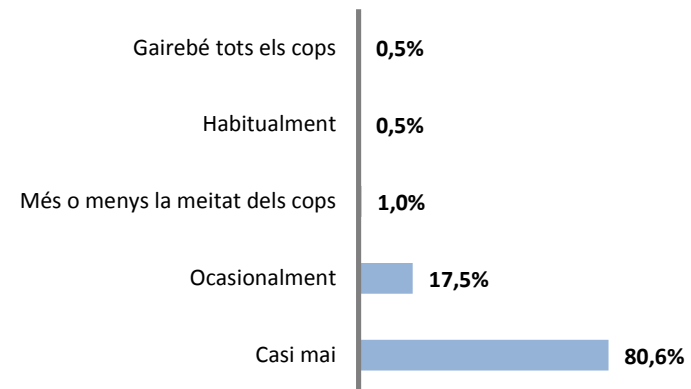
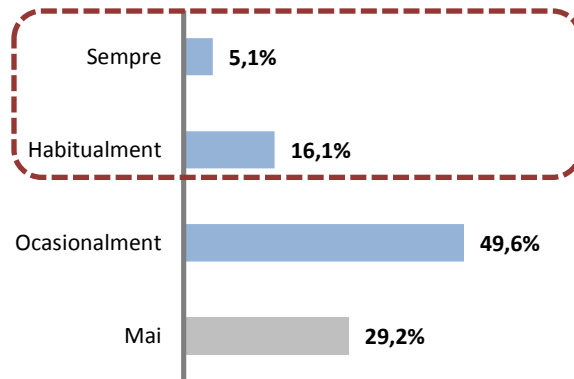
LOGÍSTICA DE LES COMPRES ONLINE segons compradors online de cada producte



Interacció canal físic
70,8% dels compradors

8,6% de les comandes ens retornen total o parcialment
(estimació ponderada respecte el nombre mig de compres del perfil de cada comprador en funció del seu índex de devolucions)

SHOWROOMING
ESTIMAT: 21,2%



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

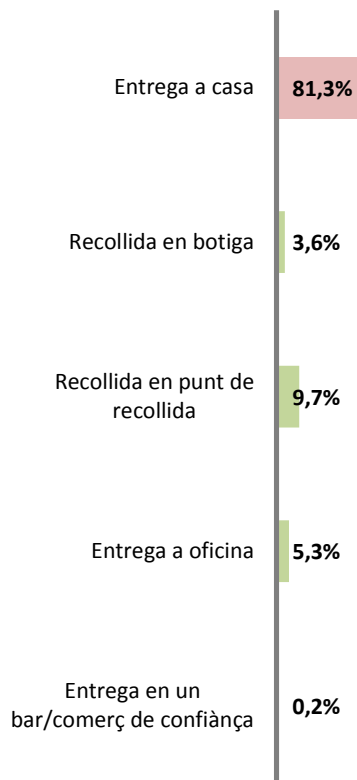
* Comprador baix = el que compra online només un dels sectors; comprador mitjà = compra online entre 2 i 3 sectors; comprador alt = compra online més de 3 sectors

LOGÍSTICA DE LES COMPRES ONLINE segons compradors online de cada producte

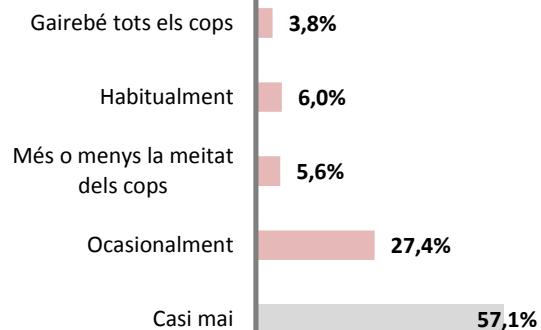
Logística d'entrega

16,1% de les entregues requereixen segona visita (estimació ponderada dels resultats)

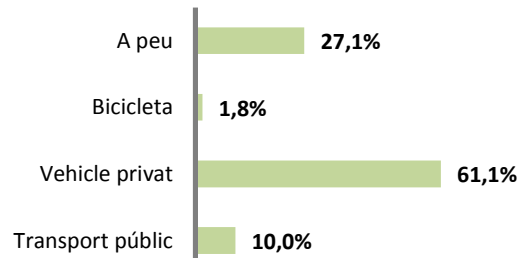
Forma d'entrega / recollida



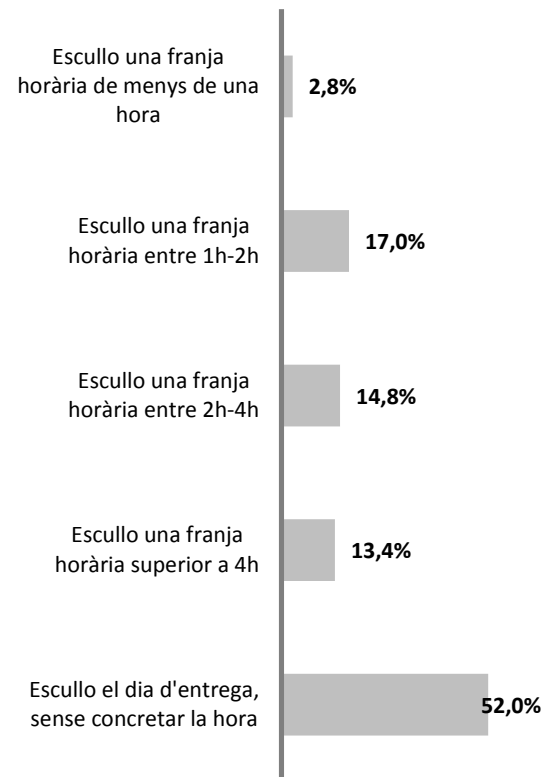
Quantes vegades el missatger ha de tornar perquè no està a casa?



Com acostumes a anar a recollir les compres online



Franja d'entrega

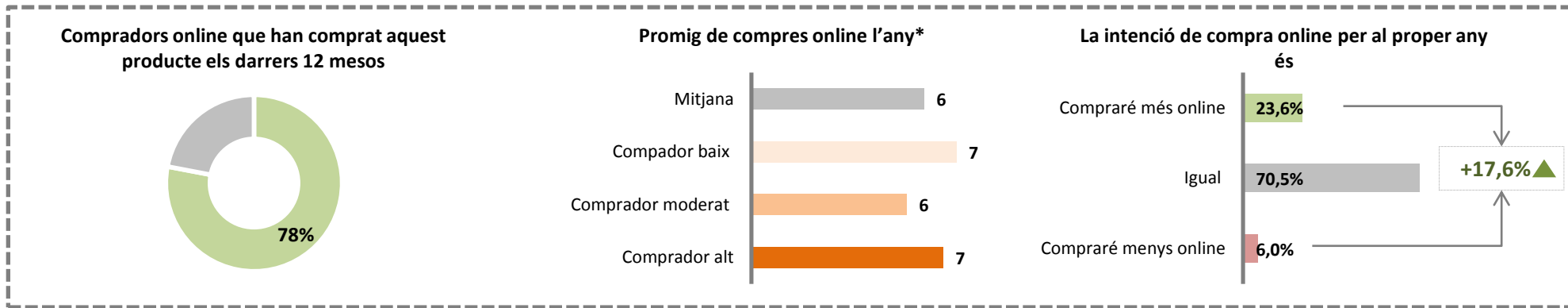


2.- MOBILITAT INDUÏDA PEL COMPRADOR ONLINE

2.4.- Resultats segons sectors de compra



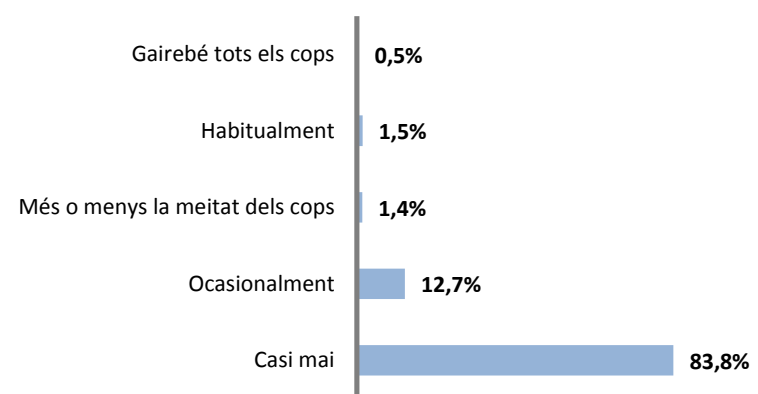
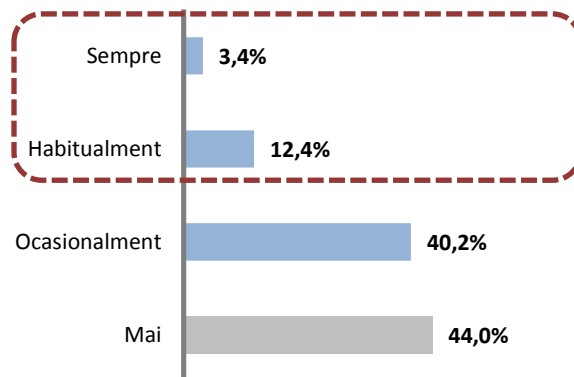
LOGÍSTICA DE LES COMPRES ONLINE segons compradors online de cada producte



Interacció canal físic
56,0% dels compradors

6,4% de les comandes ens retornen total o parcialment
(estimació ponderada respecte el nombre mig de compres del perfil de cada comprador en funció del seu índex de devolucions)

SHOWROOMING
ESTIMAT: 15,8%



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

* Comprador baix = el que compra online només un dels sectors; comprador mitjà = compra online entre 2 i 3 sectors; comprador alt = compra online més de 3 sectors

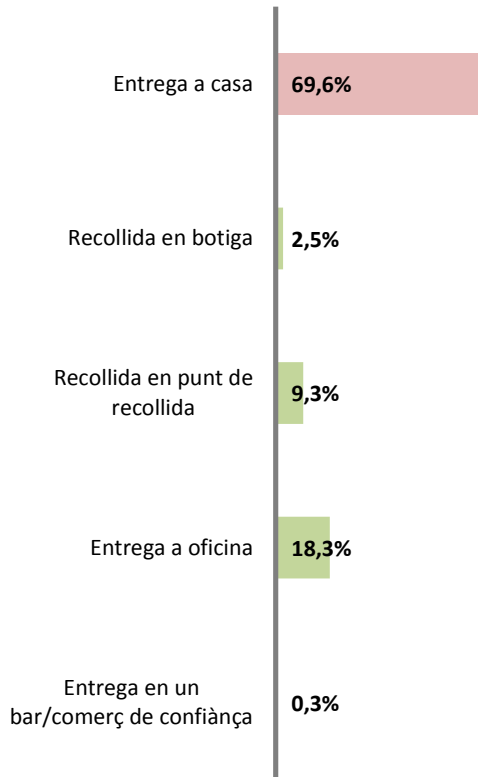


LOGÍSTICA DE LES COMPRES ONLINE segons compradors online de cada producte

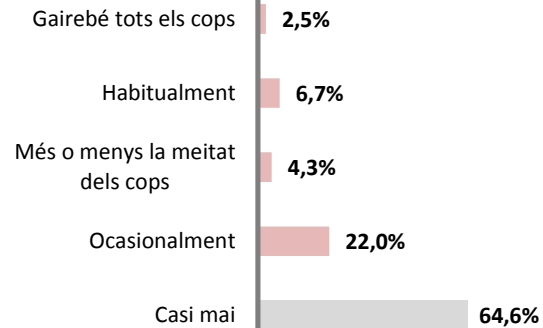
Logística d'entrega

15,8% de les entregues requereixen segona visita (estimació ponderada dels resultats)

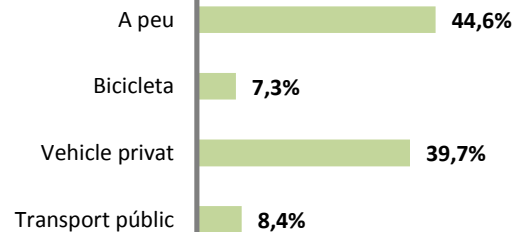
Forma d'entrega / recollida



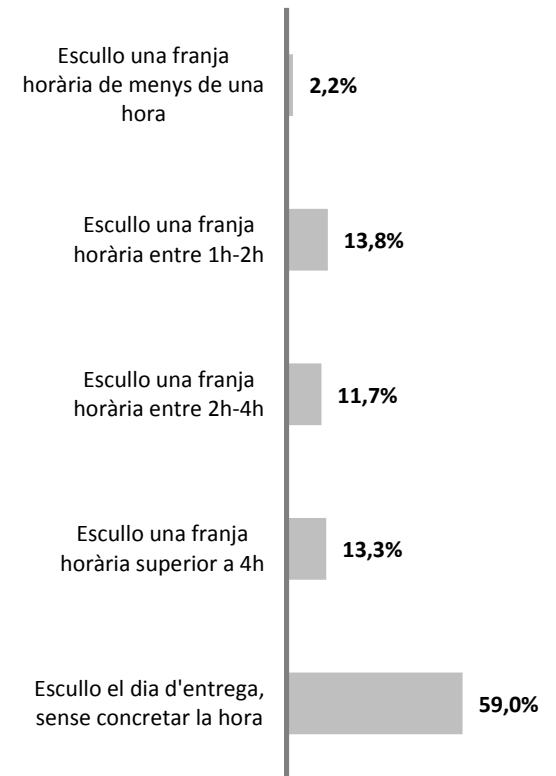
Quantes vegades el missatger ha de tornar perquè no està a casa?

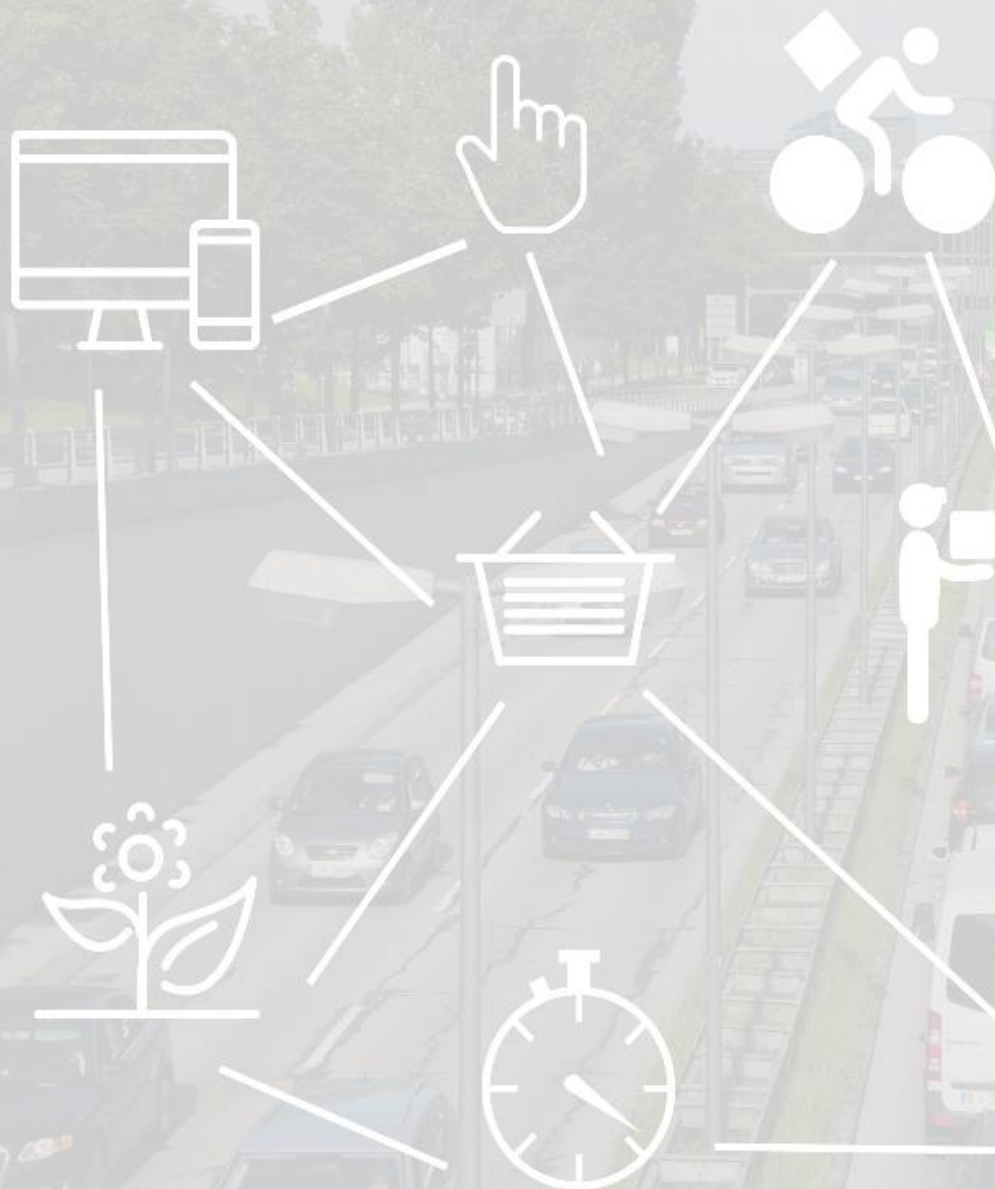


Com acostumes a anar a recollir les compres online



Franja d'entrega





INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

2.1.- Resultats generals

2.2.- Factors inductors / reductors de mobilitat

2.4.- Resultats segons sectors de compra

2.3.- Conclusions

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

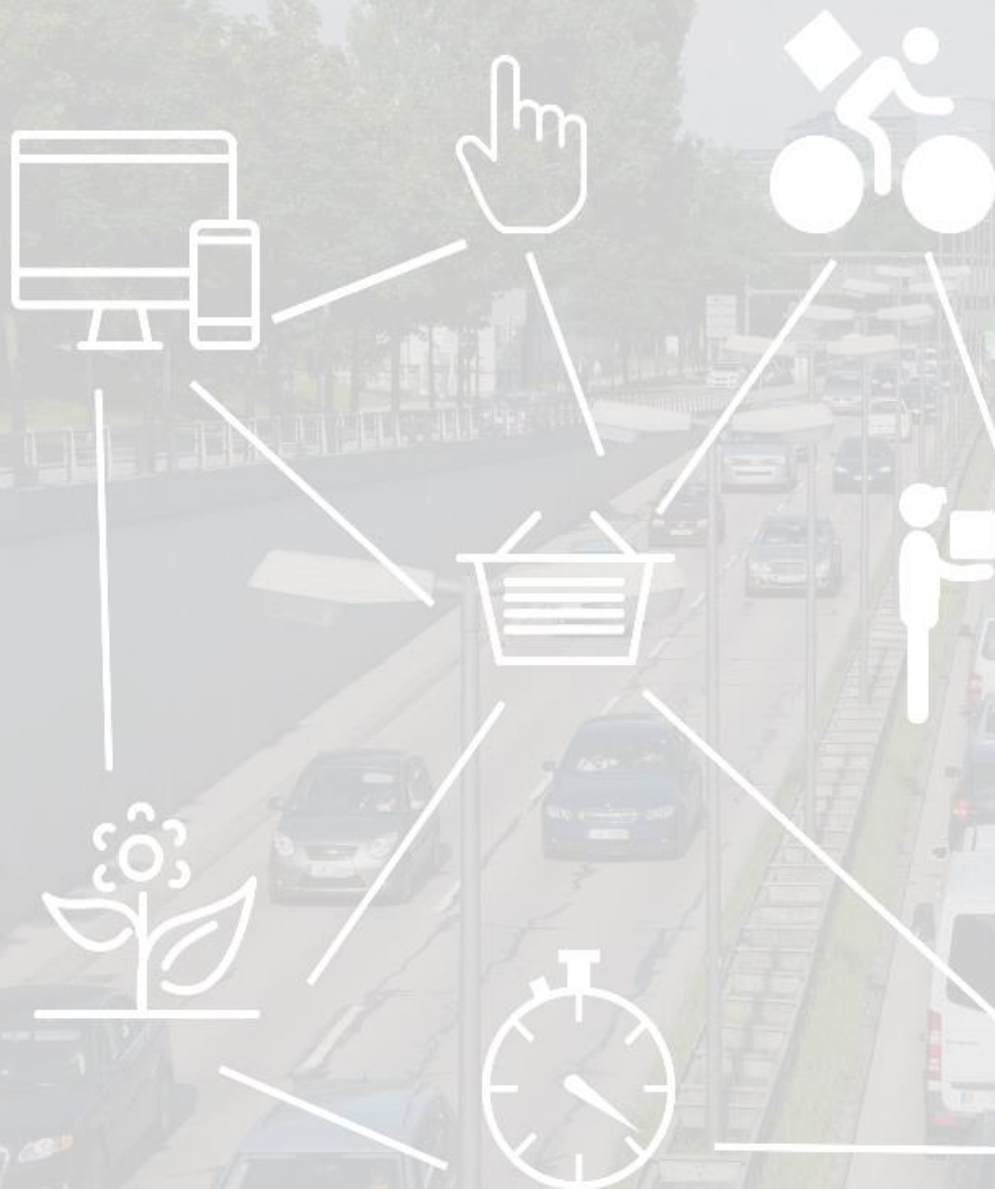
ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

CONCLUSIONS

- **El comprador online de Catalunya fa, de mitjana, 17,8 compres l'any.** Per edats, el segment entre 35 i 64 anys són els que fan més compres online l'any. Els segments que menys online l'any fan són els joves (18 a 24 anys) i la gent gran (65 a 75 anys).
 - Les joves menors de 24 anys es troben per sota la mitjana, fet que probablement s'explica per el seu menor poder adquisitiu. No s'ha de confondre aquesta dada del nombre de compres online l'any amb el % de compradors sobre la població jove. És evident (i així s'exposa a la secció 3.1) que els joves són el col·lectiu amb més compradors online sobre la població (82,6% sobre 54% de mitjana).
 - La gent gran, de més de 65 anys, també es troba per sota de la mitjana de compres online l'any, fet que en aquest cas probablement s'explica per la menor introducció del comerç online en aquest col·lectiu.
 - Els sectors que més contribueixen a generar lliuraments a domicili són la moda i l'oci i cultura, ja que també són els sectors amb un major nombre de compradors. La compra online de producte fresc genera molta més freqüència de compra que la moda (igual que succeeix amb les compres físiques), però la seva menor penetració en els compradors online fa que, en termes absoluts, la seva contribució sigui baixa.
 - **El lliurament a domicili és la modalitat d'entrega majoritària.** El 73% de les compres es lliuren a domicili, el 12% a l'oficina i només el 15% en les diferents modalitats de click&colect (recollida en la pròpia botiga, en punts de conveniència, en consignes, etc.).
- Els principals factors que indueixen lliuraments a domicili són
 - **l'edat**, on els majors de 45 anys tenen percentatges de lliuraments a domicili superiors a la mitjana -73%- en relació al volum total de compres que fan.
 - **la disponibilitat d'estar a casa**, com mostra el fet que els jubilats, aturats i estudiants tenen percentatges de lliuraments a domicili superiors a la mitjana en relació al volum total de compres.
 - **la conscienciació en aspectes de salut (qualitat de l'aire i medi ambient)**, on els compradors conscienciats només tenen un 58,4% de lliuraments a domicili sobre el total de compres online, enfront del 81,6% dels compradors no conscienciats.
 - **És important notar que existeixen uns lliuraments justificats a domicili**, especialment referents als lliuraments de gran volum i aquells lliuraments dirigits a les persones grans i/o amb mobilitat reduïda.
 - Per altra banda, el lliurament a l'oficina es troba fonamentalment impulsat per aquelles persones que van a treballar en vehicle privat (17,3% sobre una mitjana del 12%). **En certa forma, la mobilitat es retroalimenta negativament**, i l'hàbit d'anar a treballar en vehicle privat indueix a un major nombre de lliuraments a l'oficina en comptes de modalitats de click&collect.
 - El moment habitual de rebre les comandes és majoritàriament de dilluns a divendres, especialment entre les 9h i les 12h (31,4%) i entre les 18h i les 21h (19,3%). Els moments ocasionals de rebre comandes es troben uniformement repartits entre totes les franges horàries, i representen al voltant del 15-20% de les opcions en cada cas (excepte el dissabte nit i matinada, i el diumenge).

CONCLUSIONS

- **Existeix una "logística absurda" associada a les compres online que es lliuren a domicili:**
 - **El 15,2% dels lliuraments a domicili són fallits i requereixen com a mínim d'una segona visita, el que representa una mitjana de 2 lliuraments fallits l'any per comprador.** Els sectors de producte quotidià presenten el menor grau d'incidències en el lliurament a domicili, amb un 12,7% de lliuraments fallits a domicili en producte fresc, i un 12,5% en la resta de productes quotidians (resta alimentació, drogueria, perfumeria i farmàcia). Aquest fet s'explica probablement perquè en aquest tipus de producte l'operador acostuma a concertar la cita amb el client. Per contra, els sectors que habitualment fan els lliuraments de les compres online a través de paqueteria i carriers de missatgeria, el rati d'absències al domicili és molt més elevat.
 - **El 9,4% del total de les compres online, es retornen total o parcialment.** En el cas de les compres lliurades a domicili, es retornen aproximadament el 8,2% de les compres. Les devolucions són especialment significatives en la moda i equipament de la persona, amb un 16,9%, gairebé doblant la mitjana.
- **Per últim, cal comentar que la interacció del comprador online amb el canal físic segueix sent molt alta. L'efecte de showrooming estimat se situa entre el 15% i el 20% segons els sectors.**



INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

3.1.- Introducció

3.2.- Resultats generals de la mobilitat generada

3.3.- Principals generadors de mobilitat

3.4.- Conclusions

4.- Percepció dels efectes del comerç online

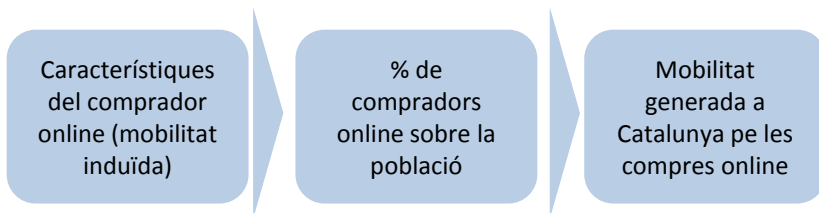
5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

Introducció

- En l'anterior capítol s'han presentat les característiques principals que defineixen el comportament del comprador online sobre la base de 821 enquestes fetes a compradors online de Catalunya.
- **L'objectiu d'aquest capítol és estimar la mobilitat generada per el comerç online en el conjunt de Catalunya, en nombre absolut.**
- És prou evident que no tota la població entre 18 i 75 anys és compradora online i, en conseqüència no es poden projectar les característiques dels compradors online analitzades en el capítol anterior al conjunt de la població.
- La formulació correcte és, partint de les característiques del comprador online, projectar-les al conjunt de la població tenint en compres el % de comprador online sobre el total de la població.
- Aquesta dada del % de compradors online sobre la població, s'obté de l'IDESCAT (veure quadre adjunt)
- Esquemàticament el procediment és:



COMPRADORS ONLINE	Població entre 16-75 anys (IDESCAT)	Total compradors entre 16-75 anys online (IDESCAT)	% COMPRADORS ONLINE SOBRE POBLACIÓ
Sexe			
Home	3.728.498	1.584.461	42,5%
Dona	3.867.633	1.397.991	36,1%
Edat			
De 16 a 24 anys	507.054	418.686	82,6%
De 25 a 34 anys	906.284	595.278	65,7%
De 35 a 44 anys	1.291.159	793.315	61,4%
De 45 a 54 anys	1.143.740	684.034	59,8%
De 55 a 64 anys	901.711	357.786	39,7%
De 65 a 74 anys	755.671	133.352	17,6%
Grandària de la llar			
1 membre	2.309.212	247.992	10,7%
2 membres	685.389	614.038	89,6%
3 membres	920.583	906.880	98,5%
4 membres	580.647	989.614	170,4%
5 membres o més	1.009.788	223.926	22,2%
Grandària del municipi (segons habitants)			
De 100.000 i més i capitals de prov.	2.309.212	1.289.141	55,8%
De 50.000 a menys 100.000	685.389	333.540	48,7%
De 20.000 a menys 50.000	920.583	469.034	50,9%
De 10.000 a menys 20.000	580.647	371.236	63,9%
Menys de 10.000	1.009.788	519.500	51,4%
Total	5.505.619	2.982.451	54,2%

3.- MOBILITAT GENERADA A CATALUNYA PER L'ONLINE

3.2.- Resultats generals de la mobilitat generada

LOGÍSTICA ASSOCIADA A LES COMPRES ONLINE

53 milions de compres online l'any a Catalunya
39 milions l'any d'entregues a domicili (73%) de les quals:

- **15,2% requereixen una segona visita**
- **8,2% es retornen**

Es genera una logística "absurda" en el 23% de les entregues online

- El comerç online genera uns 53 milions de compres l'any, les quals es distribueixen:
 - 38,6 milions lliurament a domicili
 - 6,3 milions lliurament en oficina
 - 4,6 milions de recollida en un punt (correus, etc.)
 - 3,2 milions de recollida en botiga
 - 93 mil de recollida en bars o altres comerços
- Així doncs, la recollida física només representa el 15% del total de les compres.
- La logística "absurda" generada en les entregues a domicili és del 23%. El sector de la moda és el més penalitzat, amb un 33% de logística absurda associada.

	TOTALS	FRESC	RESTA QUOTIDIÀ	MODA I EQUIPAMENT PERSONA	EQUIPAMENT DE LA LLAR	OCI I CULTURA
Estimació número de compres online a Catalunya	52.992.930					
Lliurament a domicili	73,0%	83,0%	80,1%	63,0%	81,3%	69,6%
Recollida en botiga	6,2%	12,7%	6,4%	8,1%	3,6%	2,5%
Recollida en punt de recollida	8,7%	2,5%	5,9%	12,2%	9,7%	9,3%
Lliurament a oficina	12,0%	1,6%	7,6%	16,4%	5,3%	18,3%
Entrega en un bar/comerç de confiança	0,2%	0,1%	0,0%	0,3%	0,2%	0,3%
% TOTAL CLICK&COLLECT	15,0%	15,3%	12,3%	20,6%	13,4%	12,1%
% TOTAL LLIURAMENTS A DOMICILI	73,0%	83,0%	80,1%	63,0%	81,3%	69,6%
Nombre estimat entregues fallides	5.869.664					
% repeticions del missatger	15,2%	12,7%	12,5%	18,0%	16,1%	15,8%
Nombre estimat de devolucions totals	4.991.857					
% devolucions sobre total de compres	9,4%	6,7%	5,4%	16,9%	8,6%	6,4%
Nombre estimat de devolucions de lliuraments a domicili	3.162.022					
% devolucions sobre total sobre lliuraments a domicili	8,2%	6,5%	5,5%	14,4%	8,4%	5,6%
Logística "absurda" (lliuraments a domicili fallits + devolucions)	9.031.685					
% Logística "absurda" (lliuraments a domicili fallits + devolucions) sobre el total d'entregues a domicili	23,3%	19,2%	18,0%	32,5%	24,5%	21,4%

LOGÍSTICA ASSOCIADA A LES COMPRES ONLINE

Lliurament a domicili



73%

De les compres
ESPECIALMENT EN FRESC
(83%) I EQ. LLAR (81%)

15,2%

De les entregues
requereixen segona visita
del missatger



39 milions de
desplaçaments /
etapes l'any

2,89 lliuraments a
domicili cada segon



6 milions de
repeticions

LOGISTICA
ABSURDA

9 milions de
desplaçaments
23% de les
entregues online



3 milions de
devolucions

En promig el **8,2%** de les
compres es retornen total
o parcialment
(14% en equipament de la
persona)



15%

De les compres

Lliurament a l'oficina



12%

De les compres

L'aplicació de la Llei 18/2017 de comerç, serveis i fires (art.16) per
impulsar el click&collect en detriment del lliurament a domicili
podria generar més de **39 milions** de visites
addicionals a comerços i establiments físics

ESTIMACIÓ DEL CREIXEMENT DE LA LOGÍSTICA ASSOCIADA A LES COMPRES ONLINE

Si el sector segueix creixent a ritmes >20% anuals, es generaran +8 milions de lliuraments a domicili nous cada any

Les compres online podrien créixer fins als 64 milions (+21%) el proper any.

Assumint un mateix patró de modes d'entrega i recollida que actualment, això representa 47 milions d'entregues a domicili respecte els 39 milions actuals.

- A mode d'aproximació teòrica, si s'apliquen les intencions de compra per al proper any (presentades en la secció 2.4) sobre les compres actuals online, la previsió és d'un augment del 21,7%, fins arribar a als 64 milions de compra.
- Això es traduiria en 47 milions de lliuraments a domicili (assumint el mateix patró d'entregues i recollides actual), el que representa +8 milions de lliuraments a domicili a Catalunya.
- Òbviament es tracte d'un exercici teòric: en primer lloc perquè la intenció de compra futura declarada per els comprador, no necessàriament serà la realitat. De fet, generalment el consumidor tendeix a mostra intencions i expectatives per sobre el que després es confirma com a real; en segon lloc, perquè els modes d'entrega i recollida poden canviar significativament com a conseqüència de les importants innovacions i millores logístiques que els operadors estan implantant.

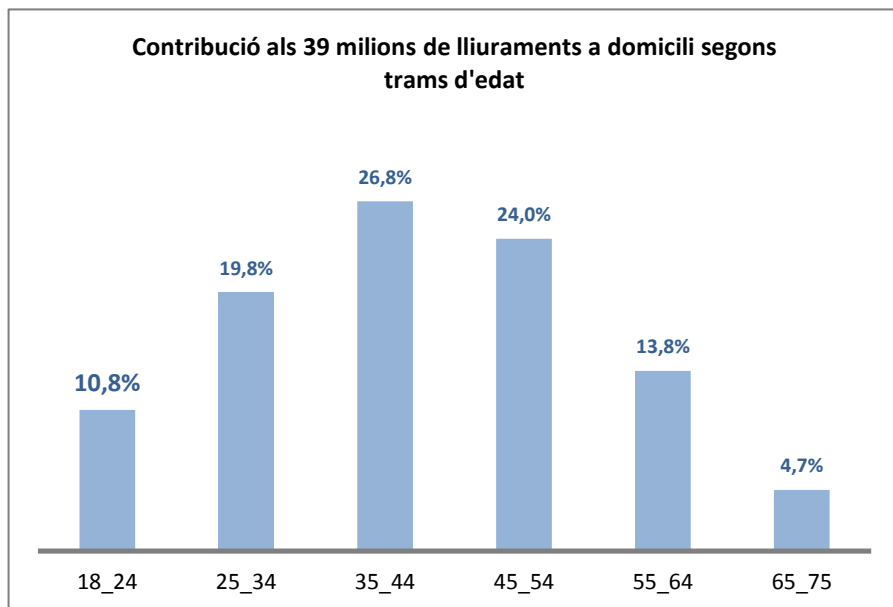
Expectatives de creixement	21,7%
Compres previstes estimades	64.487.950
Lliuraments a domicili estimats	47.015.088

PRINCIPALS GENERADORS DE MOBILITAT

A continuació es presenten els principals generadors de la mobilitat associada a les compres online, és a dir: Qui contribueix sobre els 39 milions d'entregues absolutes amb més desplaçaments?

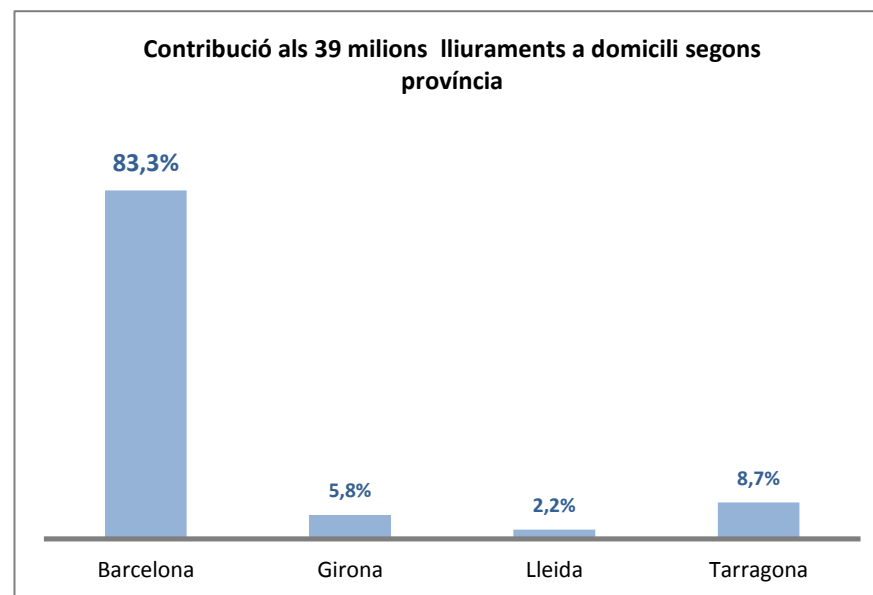
1) Segments generadors de mobilitat: EDAT >

- Per trams d'edat, els principals generadors de mobilitat són el segment entre 25 i 55 anys.



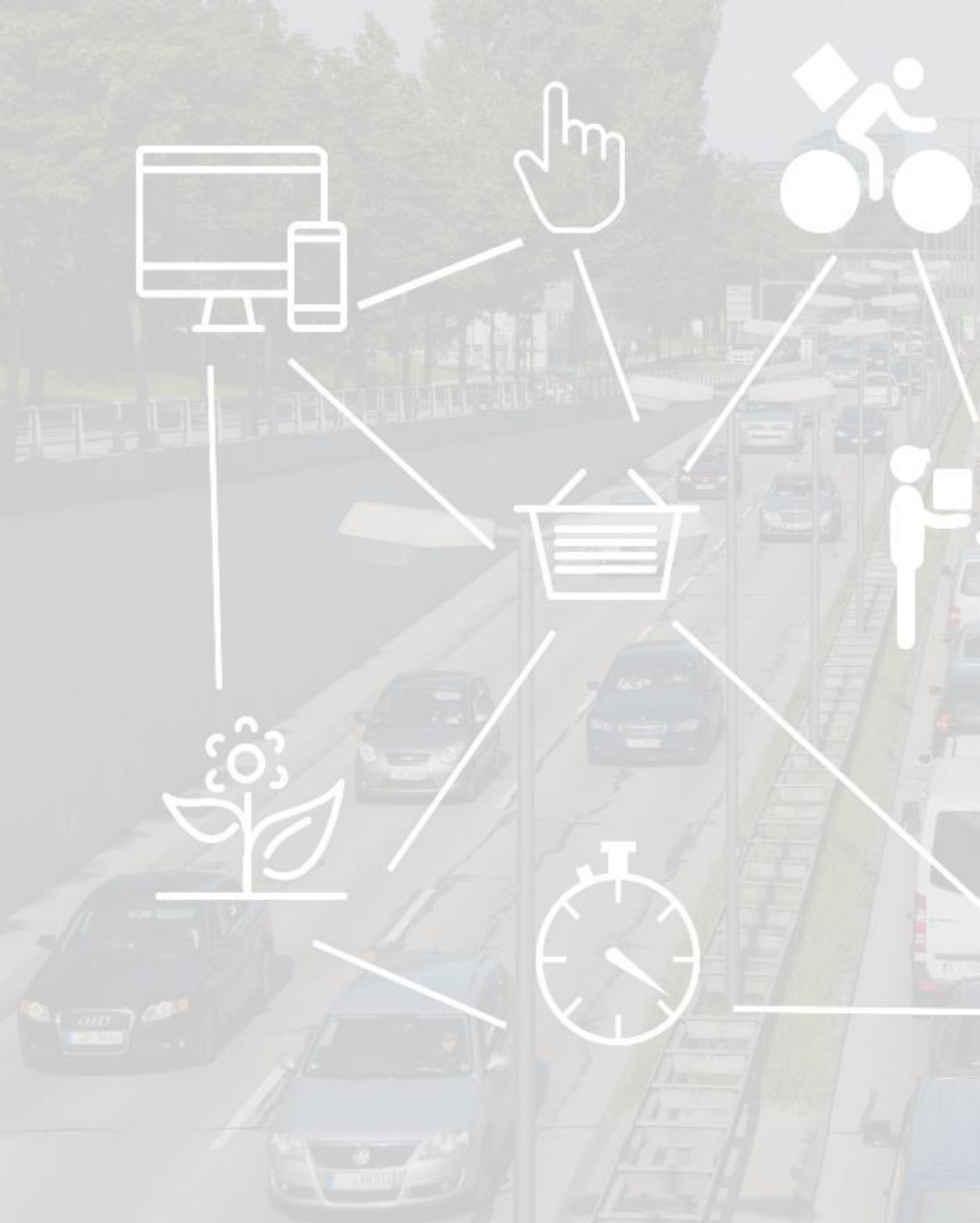
2) Segments generadors de mobilitat: PROVINCIA >

- La província de Barcelona és la principal generadora de la mobilitat associada a les entregues a domicili, amb un 83,3% del total, i Lleida la que menys, amb un 2,2%.



CONCLUSIONS

- **El comerç online genera aproximadament uns 53 milions de compres l'any**, les quals es distribueixen:
 - 38,6 milions lliurament a domicili
 - 6,3 milions lliurament en oficina
 - 4,6 milions de recollida en un punt (correus, etc.)
 - 3,2 milions de recollida en botiga
 - 93 mil de recollida en bars o altres comerços
- Així doncs, la recollida física en alguna de les modalitats de click&collect només representa el 15% del total de les compres.
- En aquest sentit, l'aplicació de la Llei 18/2017 de comerç, serveis i fires (art.16) per impulsar el click&collect en detriment del lliurament a domicili podria generar més de 39 milions de visites addicionals a comerços i establiments físics.
- Si el sector segueix creixent a ritmes superiors al >20% anual, i es mantenen els actuals patrons de lliurament, **es generaran +8 milions de lliuraments a domicili nous cada any.**
- **La "logística absurda" generada en les entregues a domicili és del 23%. El sector de la moda és el més penalitzat, amb un 33% de logística absurda associada.** En concret:
 - 15,2% requereixen una segona visita, és a dir, gairebé 6 milions de lliuraments l'any a domicili són fallits.
 - 8,2% es retornen, és a dir, més de 3 milions de lliuraments a domicili l'any es retornen total o parcialment.



INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

4.1.- Percepció dels efectes del comerç online per part del comprador

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

4.3.- Conclusions

5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

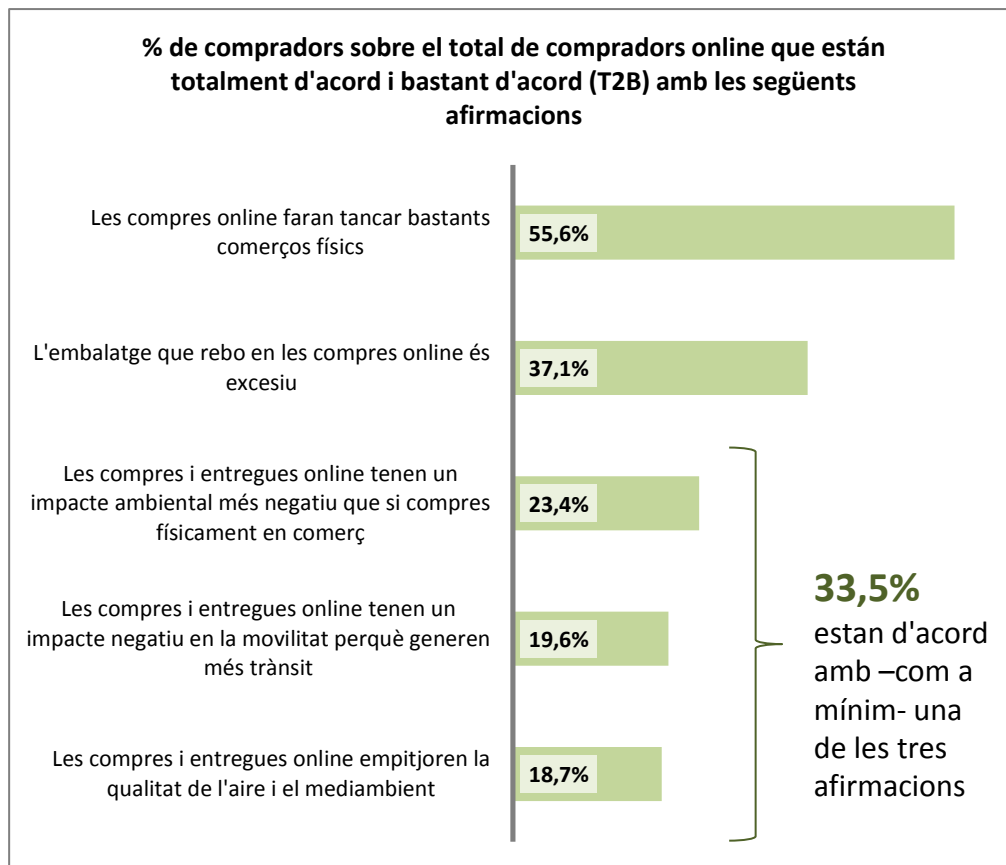
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.1.- Percepció dels efectes del comerç online per part del comprador

En quin grau està d'acord amb les següents afirmacions

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Baix nivell de consciència dels efectes del comerç online sobre el medi ambient. Només 1 de cada 3 està d'acord amb els pitjors efectes medi ambientals, de congestió o de qualitat de l'aire que comporta l'entrega a domicili de les compres online.



- La majoria dels compradors online enquestats (55,6%) està totalment o bastant d'acord en l'afirmació que les compres online faran tancar bastants comerços.
- En segon lloc, un 37,1% es mostra crític amb l'embalatge que rep.
- Només 1 de cada 3 està d'acord amb alguna de les afirmacions sobre els pitjors efectes medi ambientals, de congestió o de qualitat de l'aire que comporta el lliurament a domicili de les compres online.
 - Així, només el 23,4% creu que les entregues online generen un impacte ambiental pitjor que les compres físiques.
 - El 19,6% està d'acord en que les entregues a domicili generen un impacte negatiu en la mobilitat.
 - I un 18,7% està d'acord en que les entregues online a domicili empitjoren la qualitat de l'aire.

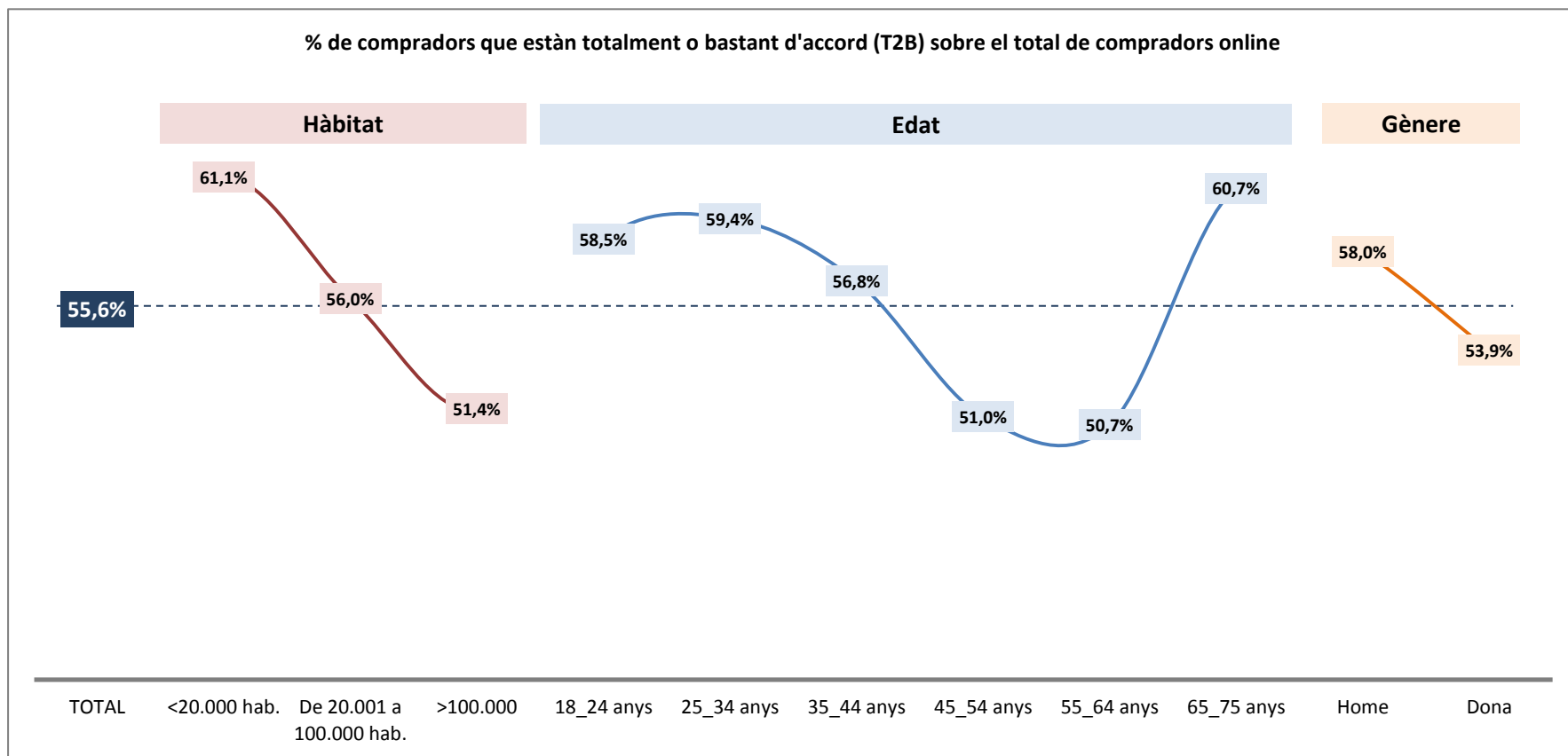
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.1.- Percepció dels efectes del comerç online per part del comprador

En quin grau està d'acord amb les següents afirmacions

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb la frase "Les compres online faran tancar bastants comerços físics" segons diferents criteris de segmentació



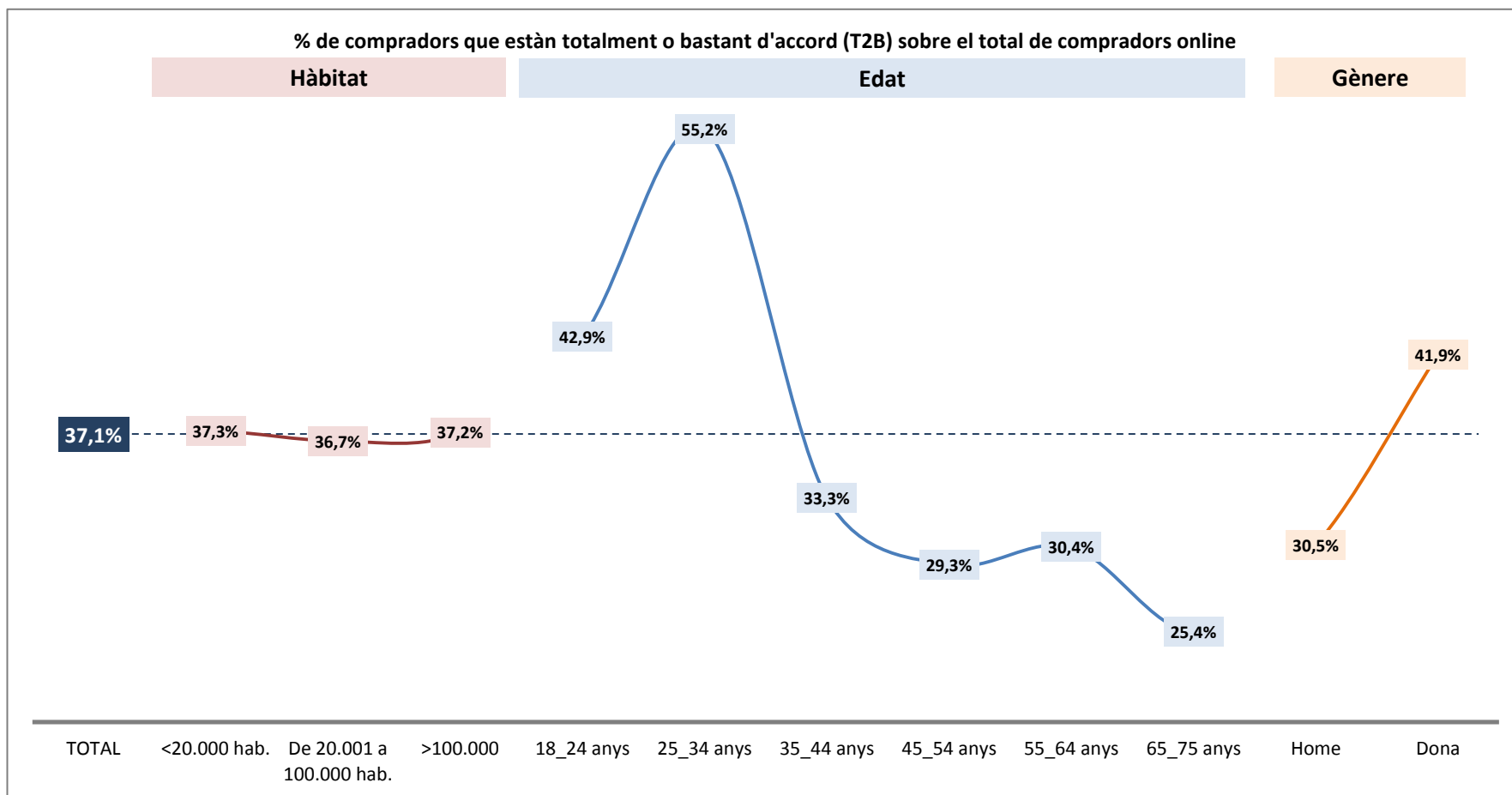
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.1.- Percepció dels efectes del comerç online per part del comprador

En quin grau està d'acord amb les següents afirmacions

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb la frase "L'embalatge que rebo en les compres online és excessiu" segons diferents criteris de segmentació



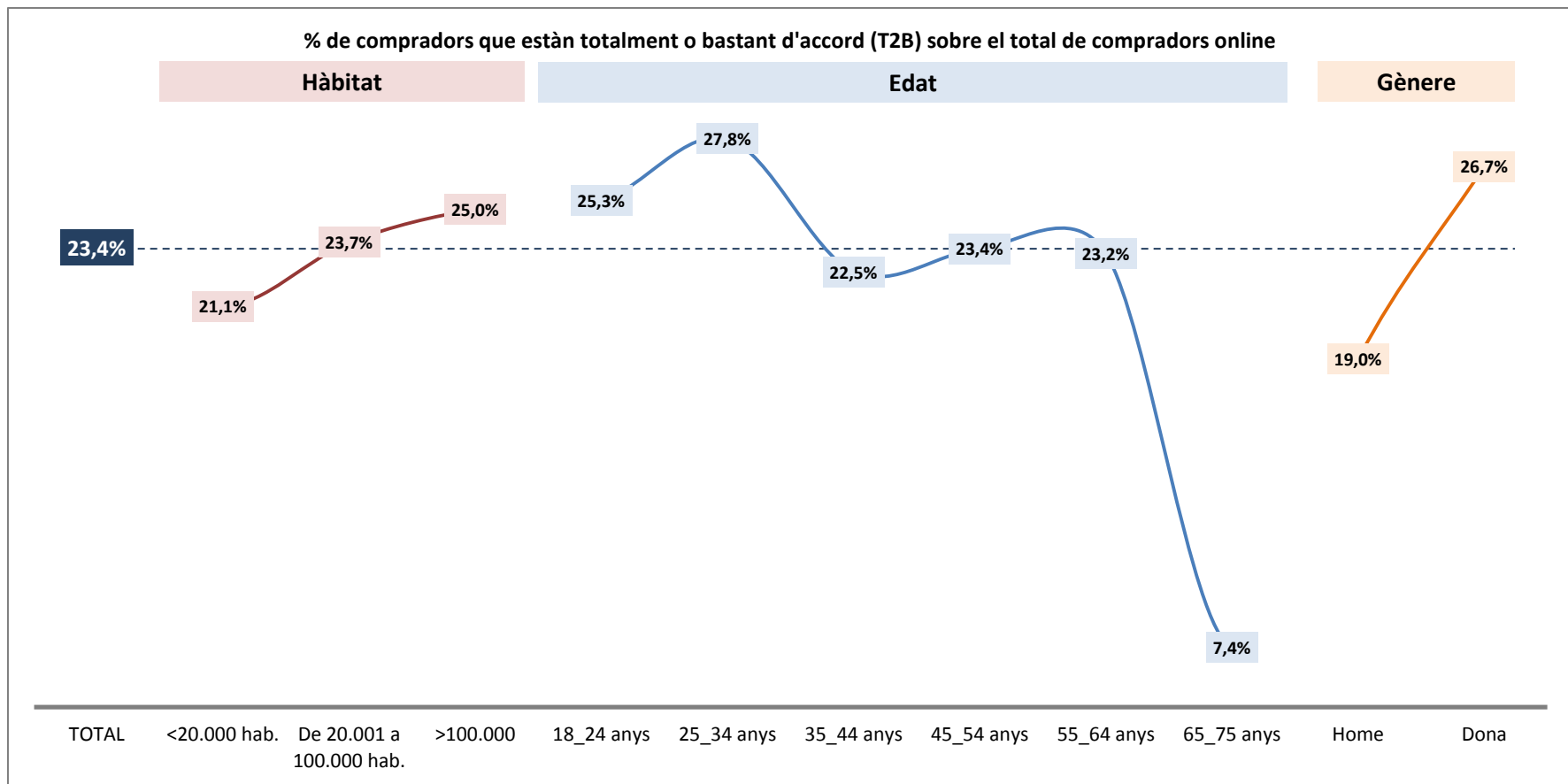
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.1.- Percepció dels efectes del comerç online per part del comprador

En quin grau està d'acord amb les següents afirmacions

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb la frase "Les compres i entregues online tenen un impacte ambiental més negatiu que si compres físicament en comerç"
segons diferents criteris de segmentació



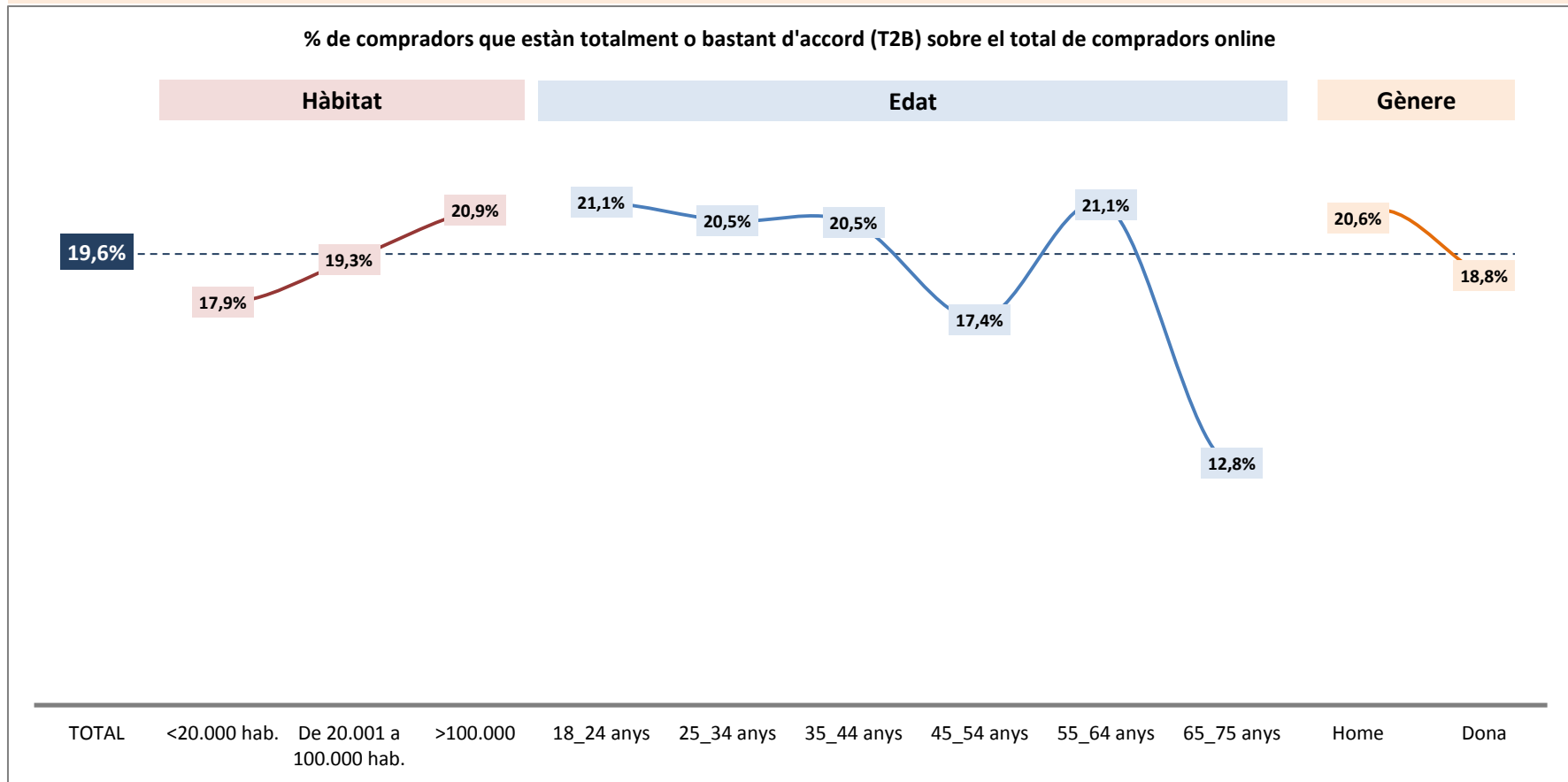
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.1.- Percepció dels efectes del comerç online per part del comprador

En quin grau està d'acord amb les següents afirmacions

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb la frase "Les compres i entregues online tenen un impacte negatiu en la mobilitat perquè generen més trànsit" segons diferents criteris de segmentació



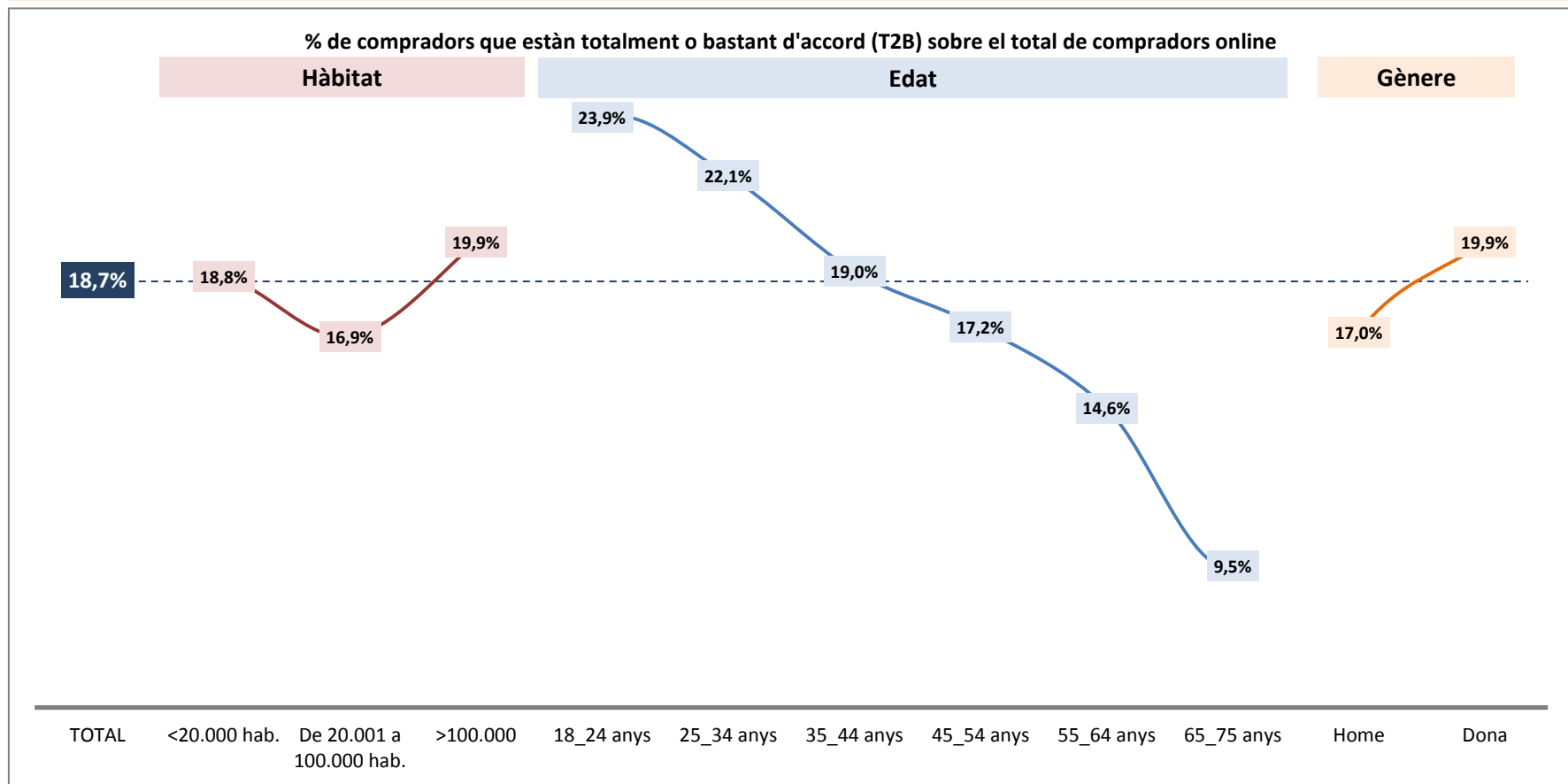
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

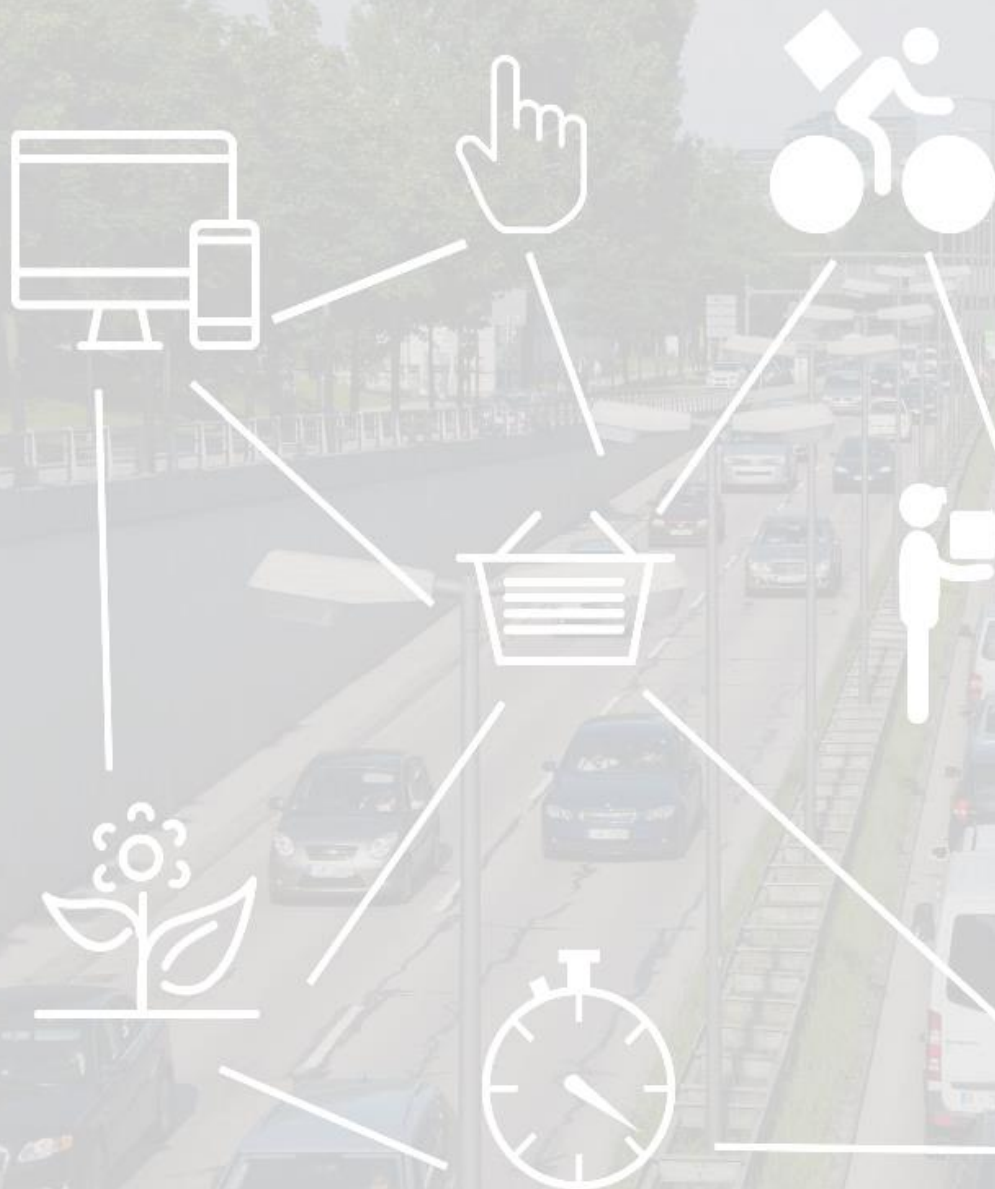
4.1.- Percepció dels efectes del comerç online per part del comprador

En quin grau està d'acord amb les següents afirmacions

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb la frase "Les compres i entregues online empitjoren la qualitat de l'aire i el medi ambient" segons diferents criteris de segmentació





INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

4.1.- Percepció dels efectes del comerç online per part del comprador

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

4.3.- Conclusions

5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

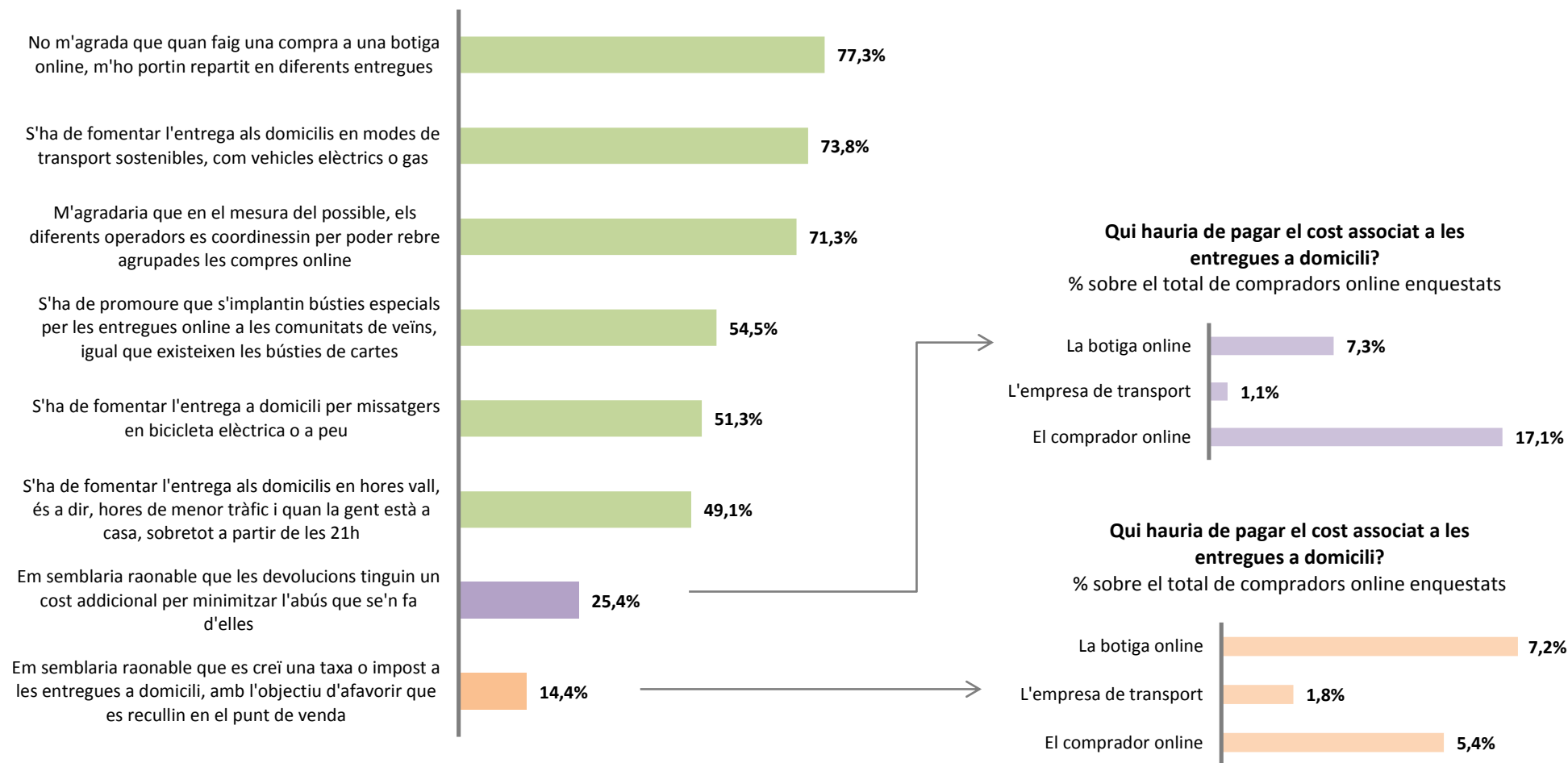
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

En quin grau està d'acord amb les següents propostes, idees o mesures?

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

% de grau d'acord (T2B = totalment + bastant) sobre el total de compradors online



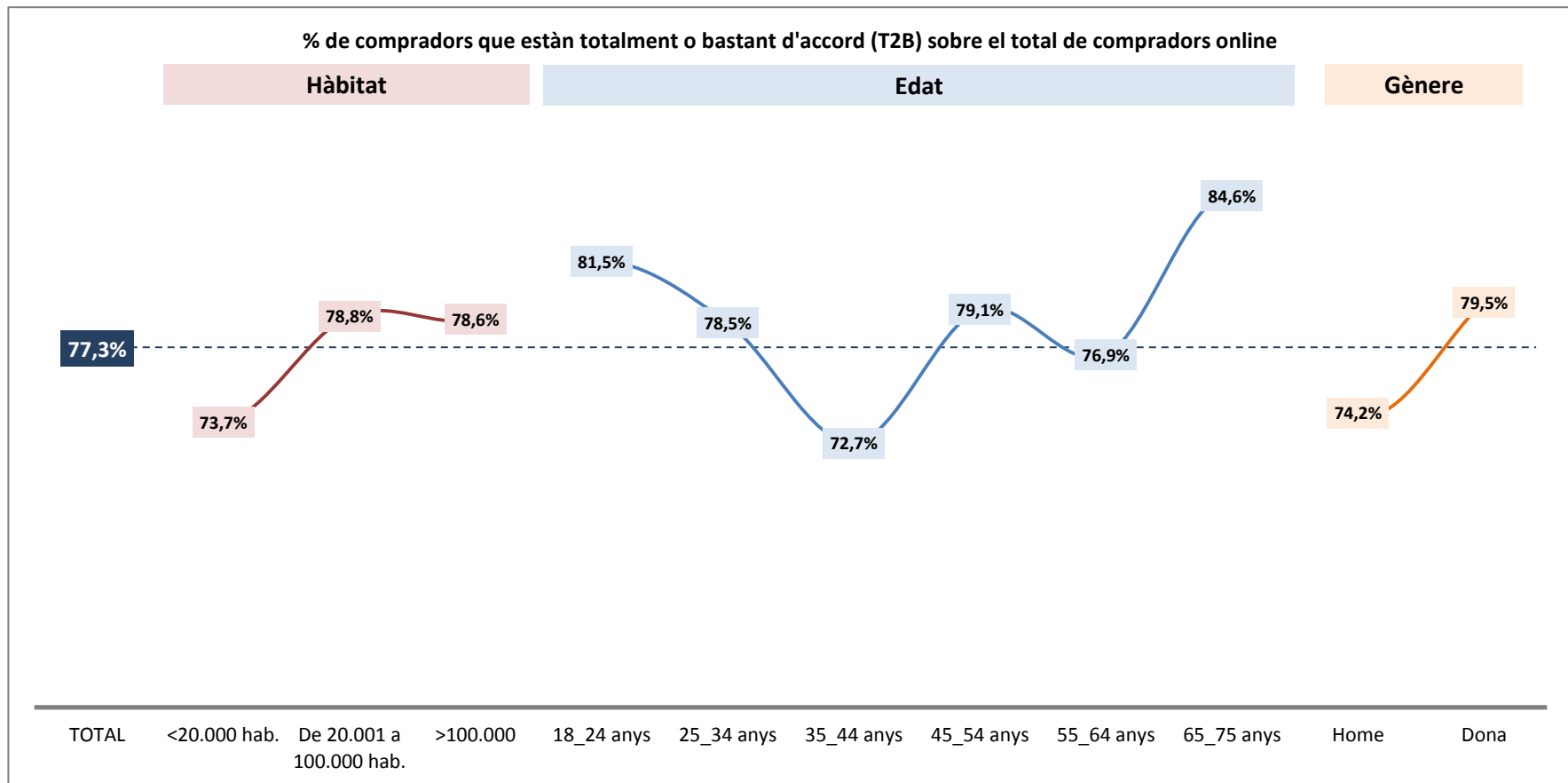
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

En quin grau està d'acord amb les següents propostes, idees o mesures?

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb "No m'agrada que quan faig una compra a una botiga online, m'ho portin repartit en diferents entregues" segons diferents criteris de segmentació



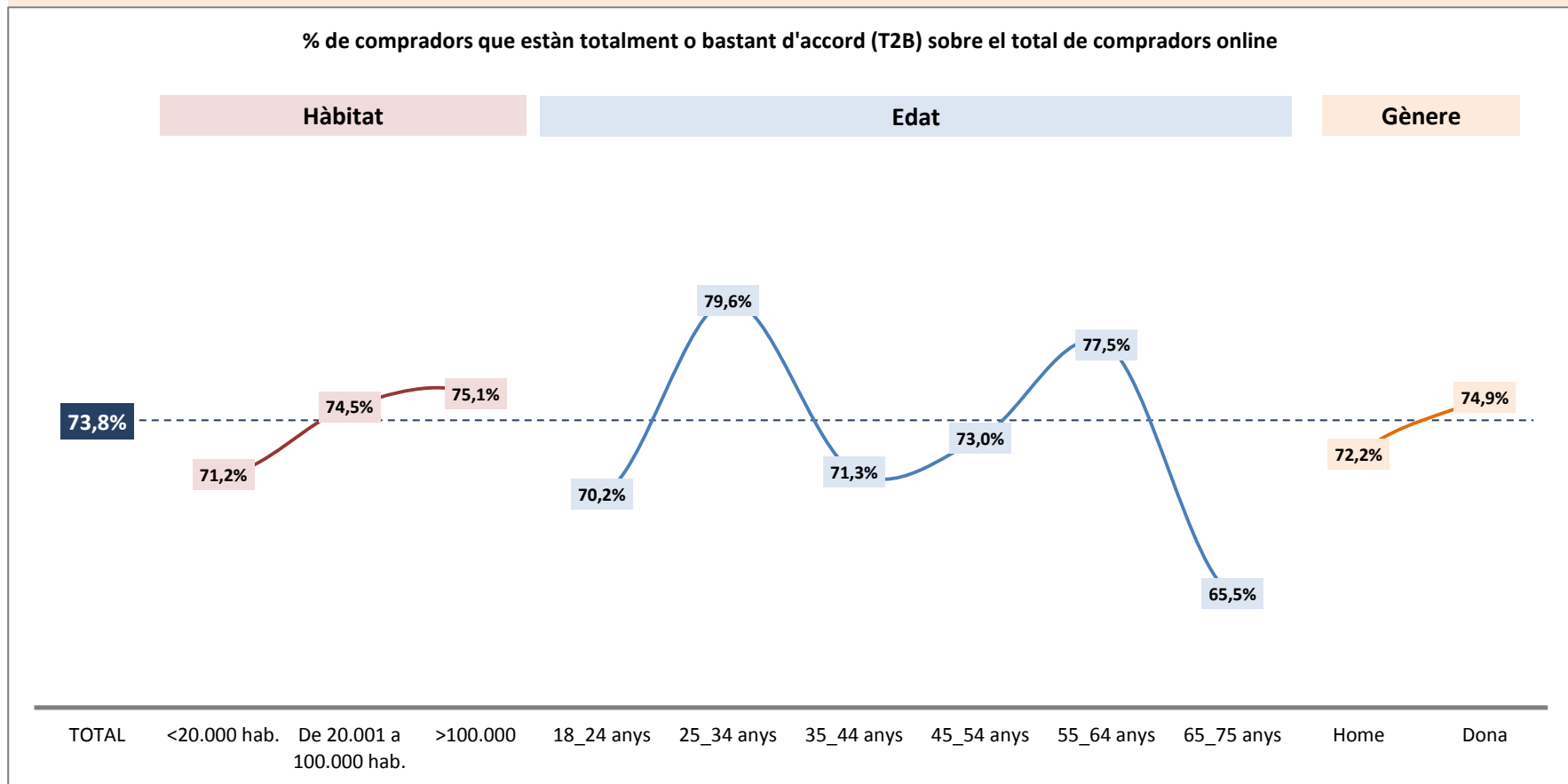
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

En quin grau està d'acord amb les següents propostes, idees o mesures?

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb "S'ha de fomentar l'entrega als domicilis en modes de transport sostenibles, com vehicles elèctrics o gas" segons diferents criteris de segmentació



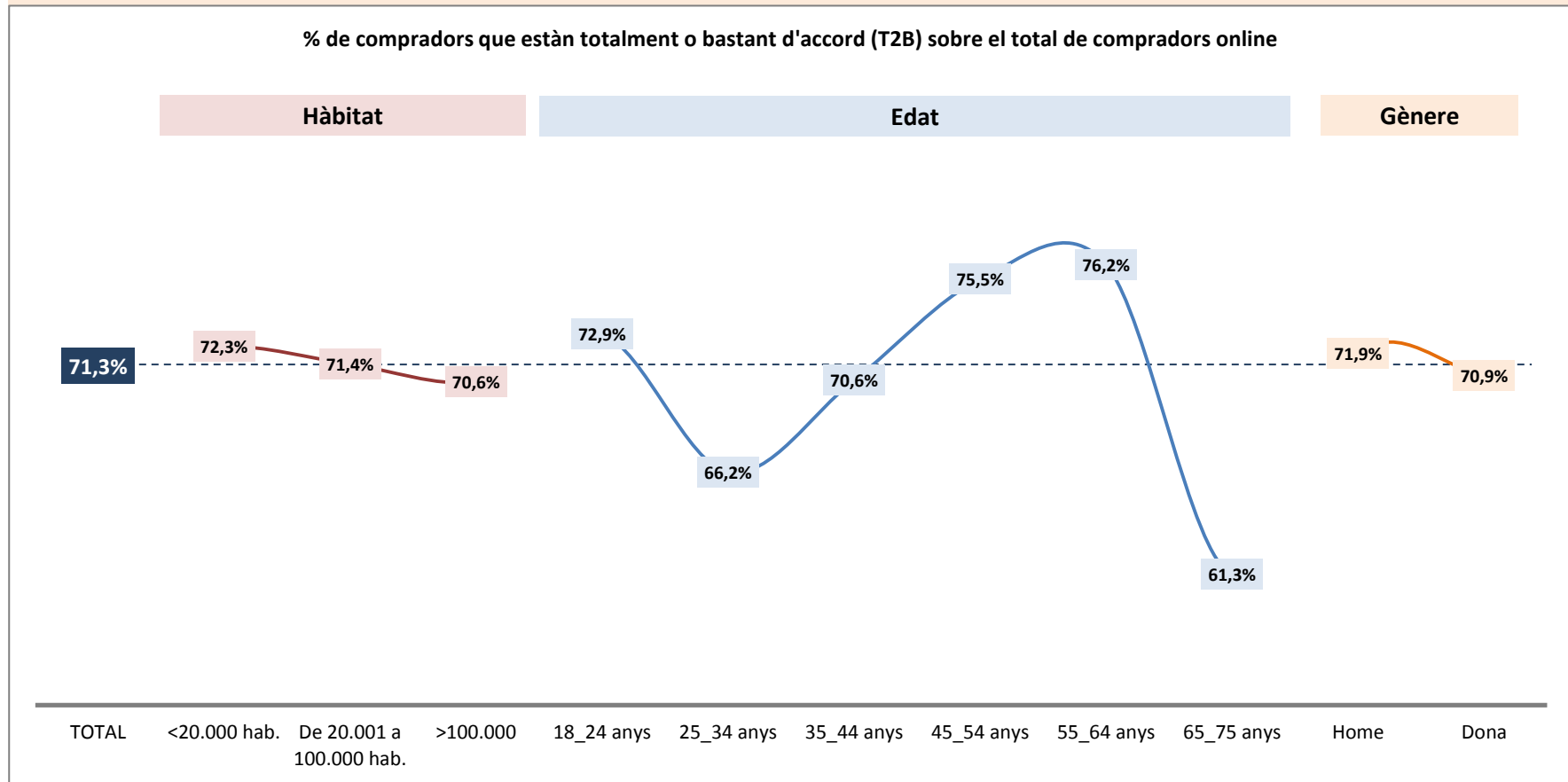
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

En quin grau està d'acord amb les següents propostes, idees o mesures?

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb "M'agradaria que en el mesura del possible, els diferents operadors es coordinessin per poder rebre agrupades les compres online" segons diferents criteris de segmentació



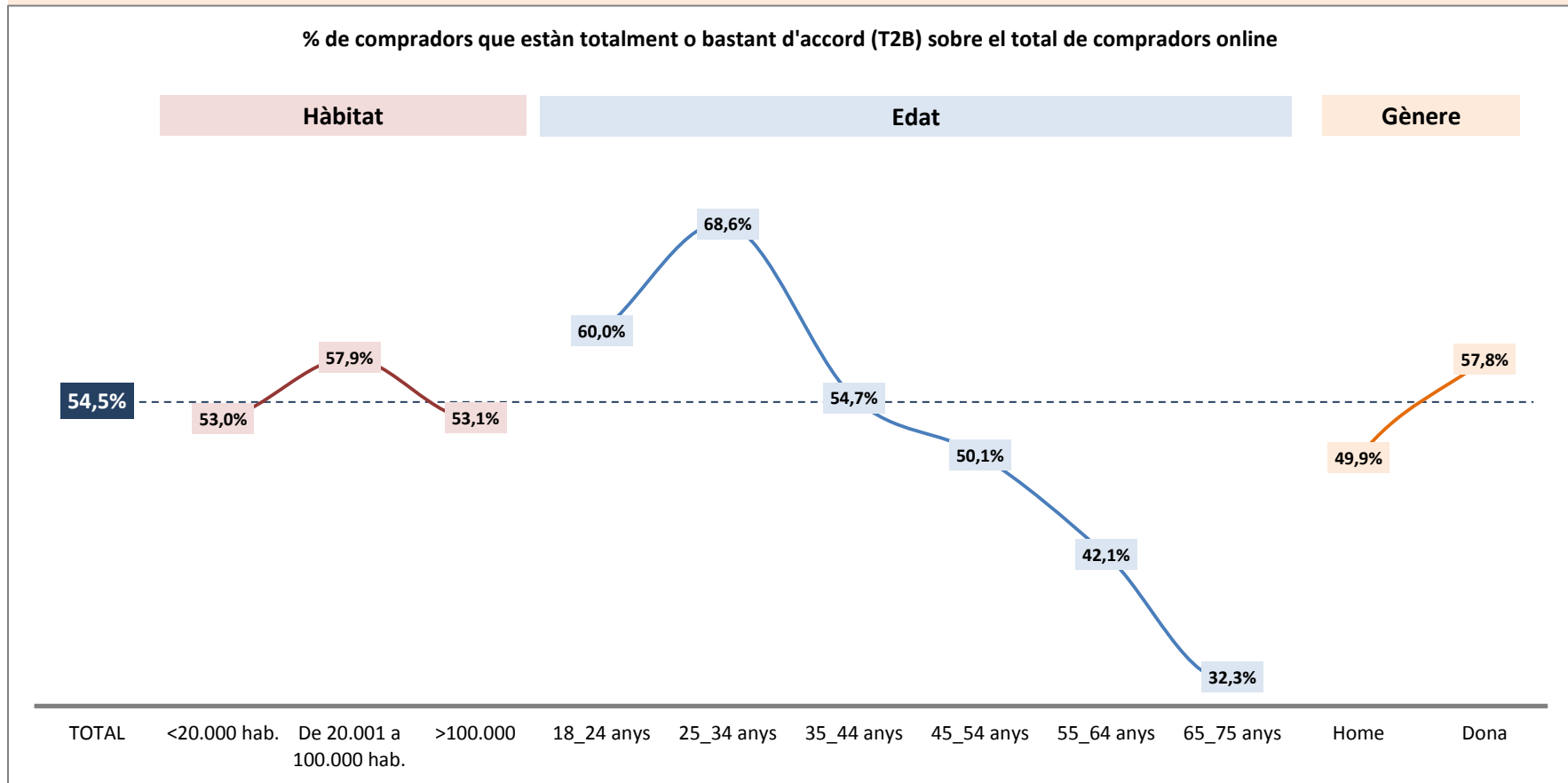
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

En quin grau està d'acord amb les següents propostes, idees o mesures?

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb "S'ha de promoure que s'implantint bústies especials per les entregues online a les comunitats de veïns, igual que existeixen les bústies de cartes" segons diferents criteris de segmentació



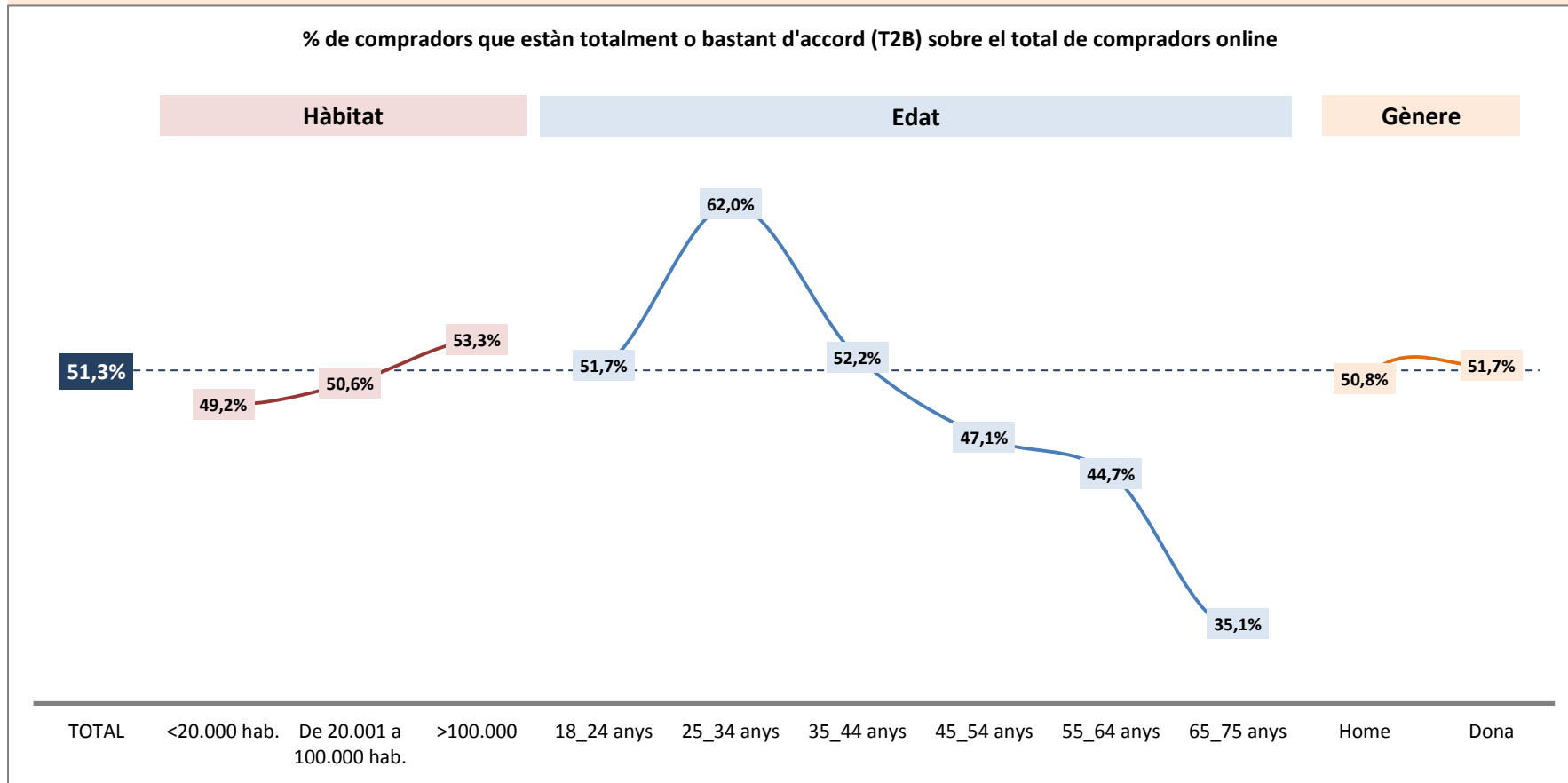
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

En quin grau està d'acord amb les següents propostes, idees o mesures?

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb "S'ha de fomentar l'entrega a domicili per missatgers en bicicleta elèctrica o a peu" segons diferents criteris de segmentació



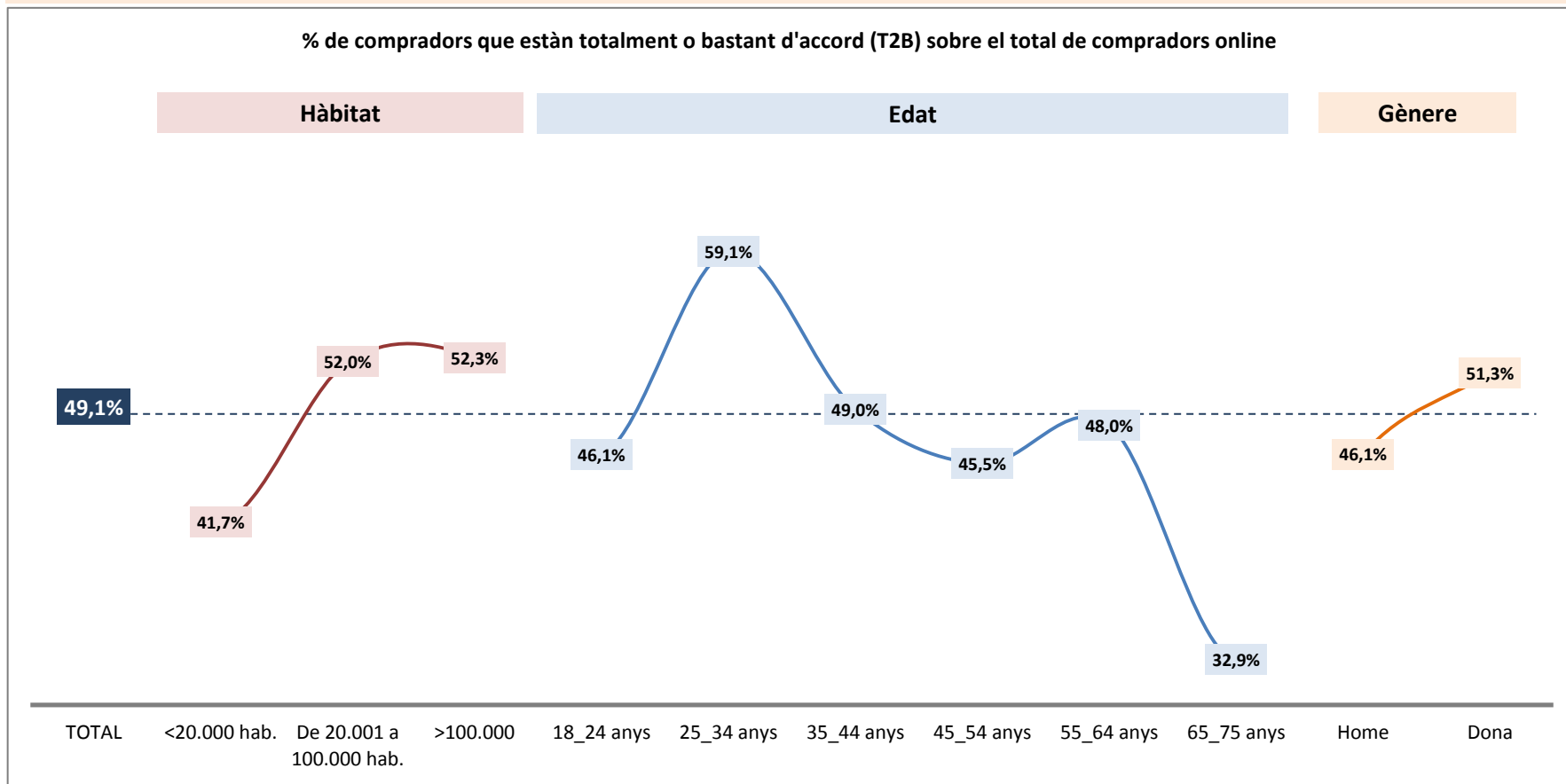
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

En quin grau està d'acord amb les següents propostes, idees o mesures?

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb "S'ha de fomentar l'entrega als domicilis en hores vall, és a dir, hores de menor trànsit i quan la gent està a casa, sobretot a partir de les 21h" segons diferents criteris de segmentació



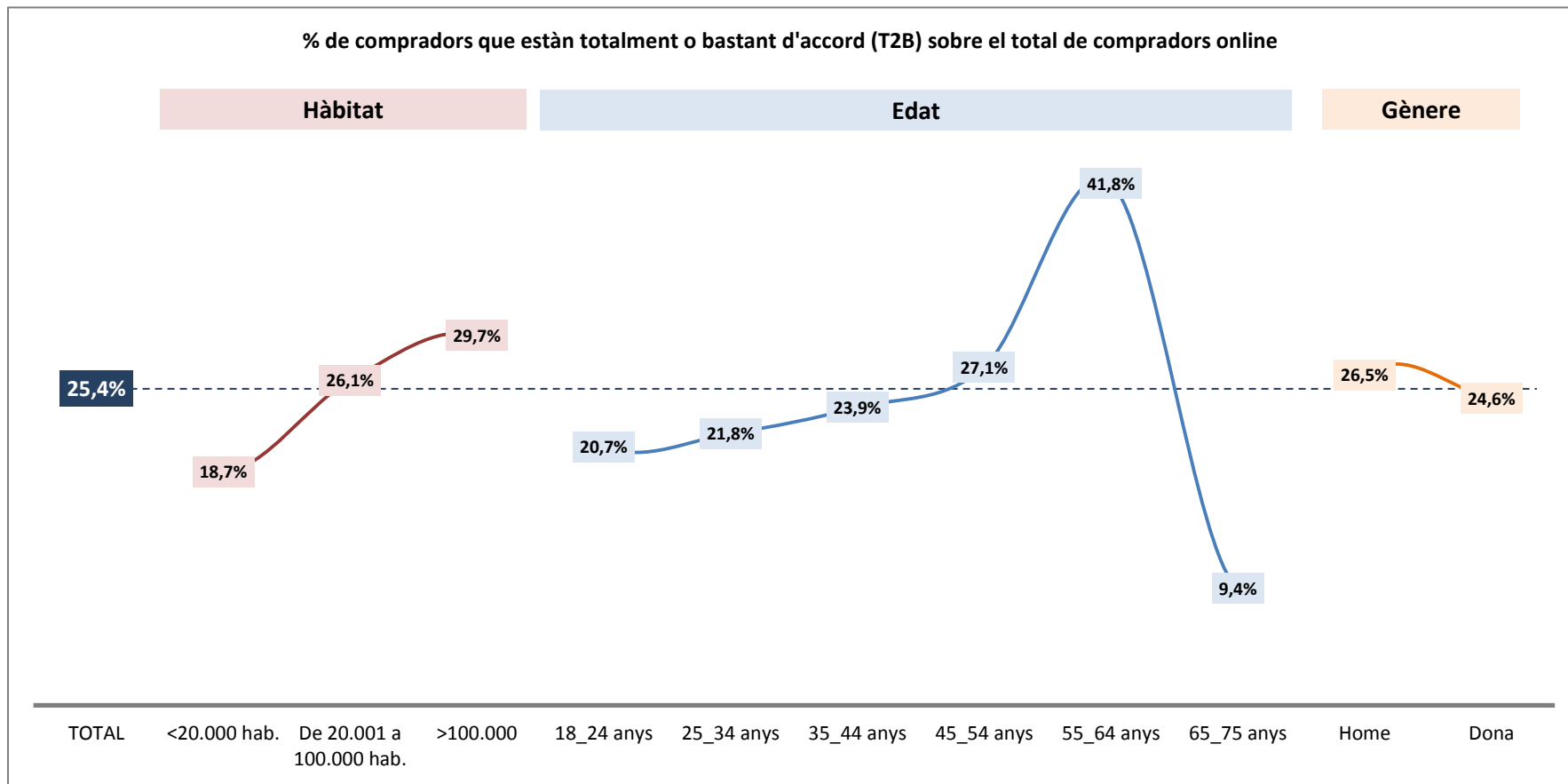
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

En quin grau està d'acord amb les següents propostes, idees o mesures?

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb "Em semblaria raonable que les devolucions tinguin un cost addicional per minimitzar l'abús que se'n fa d'elles" segons diferents criteris de segmentació



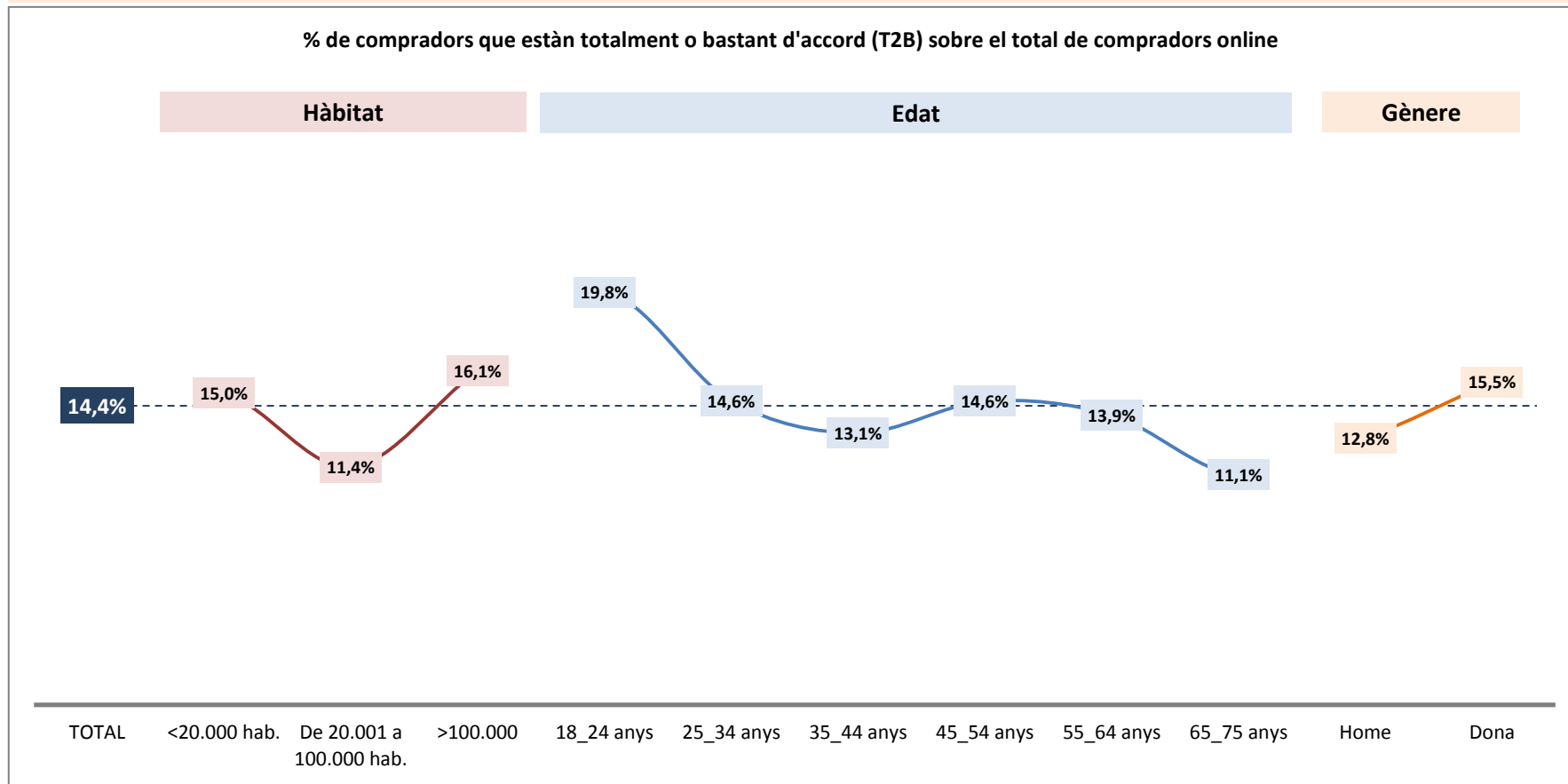
4.- PERCEPCIÓ DELS EFECTES DEL COMERÇ ONLINE

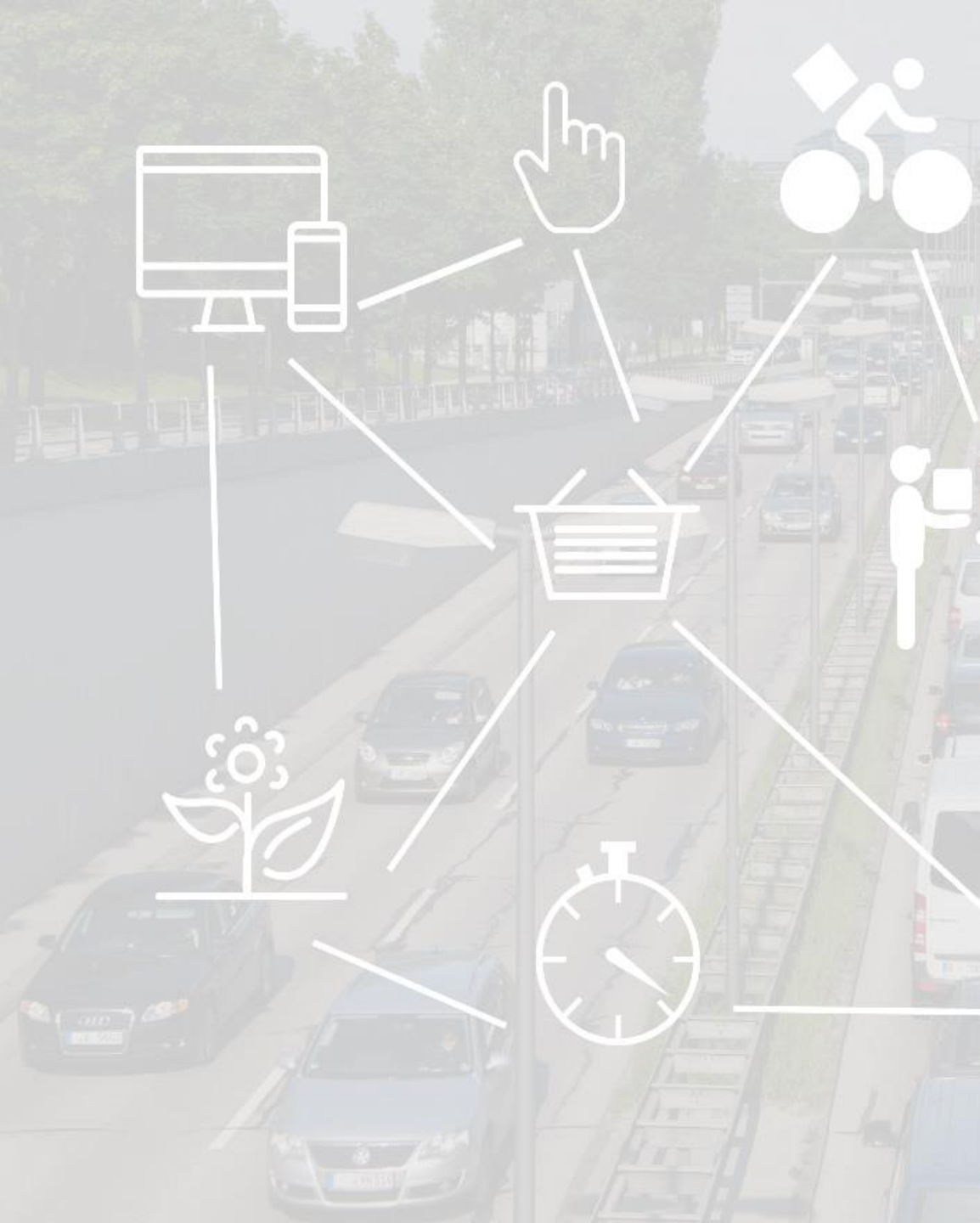
4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

En quin grau està d'acord amb les següents propostes, idees o mesures?

(T2B = %Totalment d'acord + %Bastant d'acord)

Grau d'acord amb "Em semblaria raonable que es creï una taxa o impost a les entregues a domicili, amb l'objectiu d'afavorir que es recullin en el punt de venda" segons diferents criteris de segmentació





INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

4.1.- Percepció dels efectes del comerç online per part del comprador

4.2.- Valoració de propostes de millora de la sostenibilitat

4.3.- Conclusions

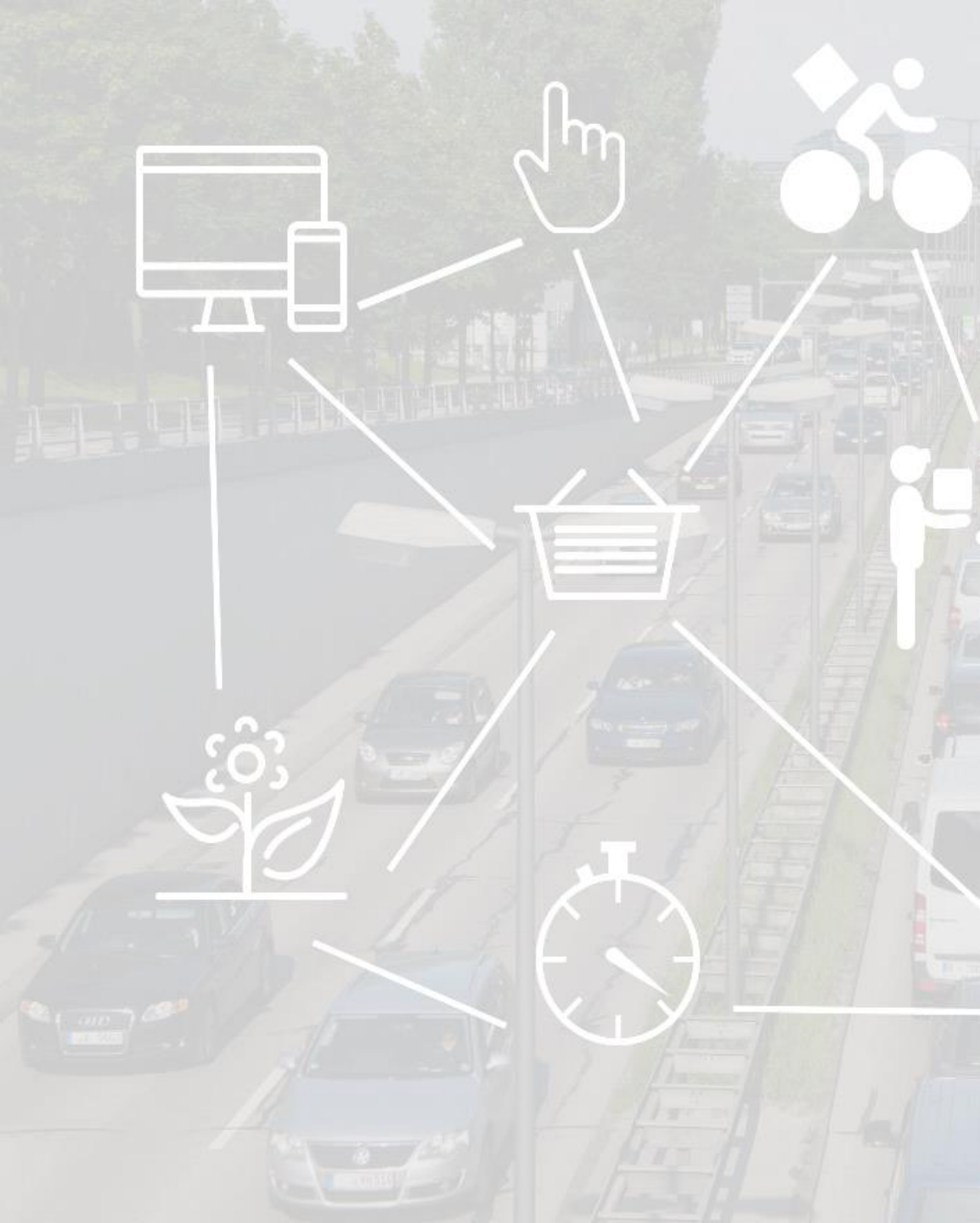
5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

CONCLUSIONS

- **Es constata un baix nivell de consciència dels efectes del comerç online sobre el medi ambient.** Només 1 de cada 3 està d'acord amb alguna de les afirmacions sobre els pitjors efectes mediambientals, de congestió o de qualitat de l'aire que comporta el lliurament a domicili de les compres online.
 - Així, només el 23,4% creu que les entregues online generen un impacte ambiental pitjor que les compres físiques.
 - El 19,6% està d'acord en que les entregues a domicili generen un impacte negatiu en la mobilitat.
 - I un 18,7% està d'acord en què les entregues online a domicili empitjoren la qualitat de l'aire.
- En segon lloc cal destacar com un 37,1% dels compradors online es mostra crític amb l'embalatge que rep, que considera excessiu.
- En termes generals, **el segment més conscient sobre els efectes ambientals i en relació a la qualitat de l'aire són els joves (el grau de conscienciació és inversament proporcional a l'edat), i les dones.**
- El que fa al grau d'interès, valoració i acceptació de diferents iniciatives per reduir els impactes de les compres online sobre el medi ambient, la qualitat de l'aire i el trànsit, destaquen per aquest ordre:
 - Agregar els lliuraments corresponents a una mateixa comanda (77,3% dels compradors)
 - Foment de modes sostenibles d'entrega en vehicles elèctrics (73,8% dels compradors)
 - Agrupar diferents lliuraments associats a diferents compres en diferents llocs en una sola entrega (71,3% dels compradors)
 - La implantació de bústies especials en comunitats de veïns per als paquets (54,4% dels compradors)
 - Foment d'entregues en bicicleta o a peu (51,3% dels compradors)
 - Entregues en hores vall (49,1% dels compradors)
 - Impulsar un cost associat a totes les devolucions per evitar-ne l'ús excessiu (25,4% dels compradors). Cal notar que en aquest supòsit, el 17% dels compradors online creu que el cost l'ha de suportar el propi comprador que fa la devolució.
 - En últim lloc, i amb poc suport, la creació d'una taxa associada a les compres online que es lliuren a domicili, amb només un 14,4% de compradors que li donen suport a la mesura.



INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

5.1.- Models i tendències

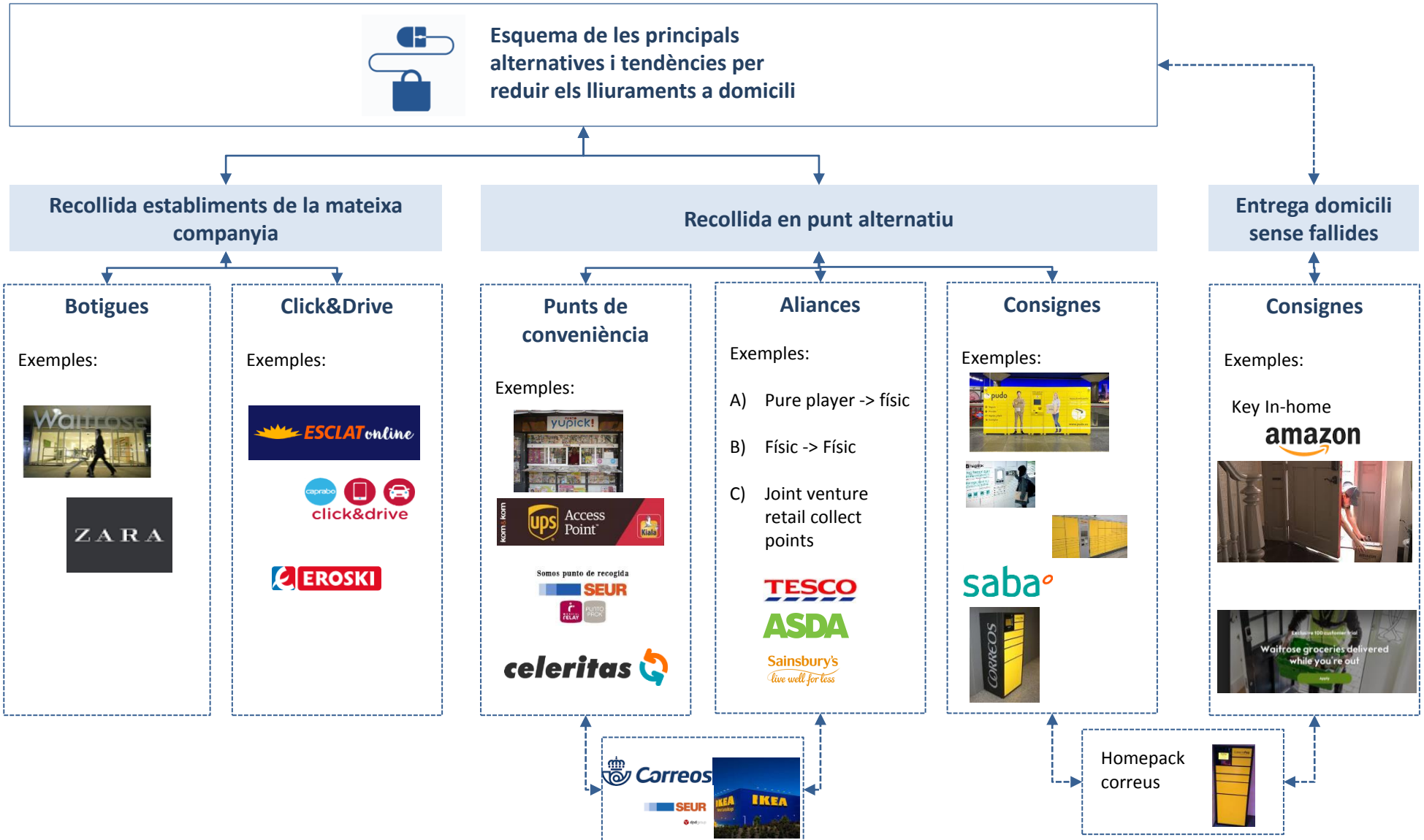
5.2.- Valoració i interès dels compradors

5.3.- Conclusions

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT > Esquema general



TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Classificació modalitats Click & Collect:

1-. Recollida a establiments de la mateixa companyia:

- 1.1) Segons el moment de pagament
- 1.2) Segons qui prepara la comanda
- 1.3) Click & Drive.

2) Recollida en punt alternatiu.

- 2.1) Punts de conveniència.
- 2.2) Aliances entre retailers.
- 2.3) Consignes



1.1) Segons el moment de pagament:

- El client fa la seva comanda online i recull i paga a la botiga de la mateixa companyia (és per tant, una reserva). En aquest cas, el comerç online ha d'assumir que hi haurà un % elevat d'usuaris que finalment no van a recollir la comanda a la botiga.
- El client paga la comanda online i la recull a la botiga de la mateixa companyia.

1.2) Segons qui prepara la comanda:

- El client fa la comanda online i la botiga seleccionada per recollir la comanda la prepara.
- El client fa la comanda online i el magatzem o plataforma logística envia la comanda a la botiga seleccionada pel client al realitzar la compra.

56% of John Lewis's online Christmas sales happened via Click&Collect

Waitrose shoppers collect online orders in stores to avoid delivery backlogs

This weekend and next could be even busier for collections as retailers struggle to cope with surge in Christmas shopping



TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Classificació modalitats Click & Collect:

1-. Recollida a establiments de la mateixa companyia:

- 1.1) Segons el moment de pagament
- 1.2) Segons qui prepara la comanda
- 1.3) Click & Drive.

2) Recollida en punt alternatiu.

- 2.1) Punts de conveniència.
- 2.2) Aliances entre retailers.
- 2.3) Consignes



1.3) Click & drive



- ✓ Servei gratuït per a comandes superiors a 30 €.
- ✓ En 5 minuts et col·loquen la teva comanda en el maleter.



- ✓ Servei gratuït per a comandes superiors a 30 € (3 € de cost si la comanda és inferior).
- ✓ En 4 hores pots anar a buscar la comanda.
- ✓ Disponible a: Blanes, El Masnou, El Vendrell, Granollers, Sabadell, Sant Cugat del Vallès, Sant Pere de Ribes.



TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Classificació modalitats Click & Collect:

1-. Recollida a establiments de la mateixa companyia:

- 1.1) Segons el moment de pagament
- 1.2) Segons qui prepara la comanda
- 1.3) Click & Drive.

2) Recollida en punt alternatiu.

- 2.1) Punts de conveniència.
- 2.2) Aliances entre retailers.
- 2.3) Consignes



Algunes dades a tenir en compte (font: Celeritas):

- A Suècia, un 90% de les entregues es fan en aquests punts
- A França i Alemanya entre un 10% i un 20%

Tamany "Click & Collect" a Europa en 2015 (increments del 20% anual)

500.000

Europa alcanzará el medio millón de puntos Click&Collect en 2015

323.000



Serán consignas individuales

140.000



Estarán localizados en pequeños establecimientos comerciales

37.000



En centros comerciales y grandes superficies

Font: Deloitte (finals 2015)

TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Classificació modalitats Click & Collect:

1.- Recollida a establiments de la mateixa companyia:

- 1.1) Segons el moment de pagament
- 1.2) Segons qui prepara la comanda
- 1.3) Click & Drive.

2) Recollida en punt alternatiu.

- 2.1) Punts de conveniència.
- 2.2) Aliances entre retailers.
- 2.3) Consignes



2.1) Recollida en punts de conveniència.

- Oficines de “Correos” (“Correos” compte amb 2.000 oficines per recollir paquets i aquesta és la raó per la qual Amazon es va aliar amb “Correos” al 2014).
- Xarxes de punts de conveniència:



Somos punto de recogida



- **YouPick:** amb més de 1.000 punts en establiments i estacions de servei que ofereix com a marca blanca a companyies de distribució.
- **Kiala:** són punts de venda associats a UPS que ofereix l'entrega i recollida de paquets a prop de casa o del lloc de treball: tintoreries, llibreries, floristeries, establiments alimentaris, botigues de conveniència, etc. És utilitzada per Amazon, entre d'altres.
- **Seur:** té més de 1.000 punts (300 propis i 700 a partir de la col·laboració amb Punto-Pack). Punto-Pack disposa de 1.800 punts a Espanya.
- **Celeritas:** compte amb una xarxa de més de 1.200 punts (molts kiosks i botigues de revistes de la seva matriu Sgell) amb el que garanteix “un punt de recollida a 3 km d'on viu el client”.

TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Classificació modalitats Click & Collect:

1-. Recollida a establiments de la mateixa companyia:

- 1.1) Segons el moment de pagament
- 1.2) Segons qui prepara la comanda
- 1.3) Click & Drive.

2) Recollida en punt alternatiu.

- 2.1) Punts de conveniència.
- 2.2) Aliances entre retailers.
- 2.3) Consignes



2.1) Recollida en punts de conveniència.



IKEA s'alia amb Seur i Correos per abaratir les entregues de paquets a les ciutats.

- ✓ Amb Seur: per cobrar entre 5 i 9 € per paquet.
- ✓ Amb Correos per per a que els seus clients puguin recollir els seus paquets a les oficines.
- ✓ D'aquesta manera, passarà d'un preu de l'enviament que oscil·lava entre 19 i 49€ a un preu de 5€ per paquets de fins a 5 kg i 9 € fins a 20 kg.

Ikea se alía con Seur y Correos para abaratar las entregas de paquetes en las ciudades

La firma sueca se alía con Seur para cobrar entre cinco y nueve euros por paquete. En paralelo, negocia un acuerdo con Correos para que los clientes puedan recoger sus pedidos en las oficinas



TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Classificació modalitats Click & Collect:

1-. Recollida a establiments de la mateixa companyia:

- 1.1) Segons el moment de pagament
- 1.2) Segons qui prepara la comanda
- 1.3) Click & Drive.

2) Recollida en punt alternatiu.

- 2.1) Punts de conveniència.
- 2.2) Aliances entre retailers.
- 2.3) Consignes



2.2) Aliances entre retailers:

- Opció 1: "Pure Player" envia la comanda a una botiga física d'una altra companyia (exemple: Ebay y Argos).
- Opció 2: Compres a una empresa amb botigues físiques i el vas a buscar a una botiga d'una altra companyia:
 - Bulgari – Selfridges.
 - "John Lewis expands Click and Collect service to Waitrose stores" (con incrementos del 75% en los pedidos de John Lewis recogidos en tiendas de Waitrose).
- Opció 3: Aliances entre retailers per a la recollida en consignes.
 - Tesco, Asda i Sainsbury's es van unir al 2014 per oferir als seus clients de comerç online a UK la recollida de les seves compres en consignes.

eBay & Argos Sign Wider Multi-Year Partnership to Offer Nationwide Fulfilment Services to Buyers and Sellers

Bulgari launches click-and-collect at Selfridges

12 DECEMBER 2014 • BY RUTH FAULKNER

Jewellery and luxury goods company Bulgari has launched an exclusive click-and-collect partnership with Selfridges' flagship London store.

John Lewis expands Click and Collect service to Waitrose stores



Sainsbury's
live well for less

TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Classificació modalitats Click & Collect:

1-. Recollida a establiments de la mateixa companyia:

- 1.1) Segons el moment de pagament
- 1.2) Segons qui prepara la comanda
- 1.3) Click & Drive.

2) Recollida en punt alternatiu.

- 2.1) Punts de conveniència.
- 2.2) Aliances entre retailers.
- 2.3) Consignes



2.3) Recollida en consignes

- Són una tendència a l'alça en el moment en que els punts alternatius ja estan més implantats a Espanya i els compradors online més acostumats.
- Hi ha diferents models:
 - ✓ Amazon que utilitza la seva pròpia xarxa de consignes.
 - ✓ Empreses de distribució com DHL que utilitzen la seva xarxa de distribució per servir només les comandes realitzades a través de la seva xarxa de distribució.
 - ✓ Empreses independents que lloguen les seves xarxes de consignes, cobrant als particulars o a les empreses de comerç electrònic que volen oferir aquest servei als seus clients.
 - ✓ A França, on el "Click & Collect" està més desenvolupat, s'han implantat nombroses consignes en comunitats de veïns que també s'està començant a implantar a casa nostra.
- Percentatge d'entregues a consigna (font PUDO):
 - ✓ Espanya: 3%.
 - ✓ França: 12%.
 - ✓ Polònia: més del 50%.

TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Classificació modalitats Click & Collect:

1.- Recollida a establiments de la mateixa companyia:

- 1.1) Segons el moment de pagament
- 1.2) Segons qui prepara la comanda
- 1.3) Click & Drive.

2) Recollida en punt alternatiu.

- 2.1) Punts de conveniència.
- 2.2) Aliances entre retailers.
- 2.3) Consignes

2.3) Recollida en consignes

Cas PUDO (Pick Up – Drop Off): UTE entre Hallcourier y Kern (ha guanyat el concurs per implantar consignes al metro de Madrid).

- PUDO ha desenvolupat una consigna Intel·ligent dissenyada per a que el client pugui recollir les seves compres quan i on vulgui.
- Des del mes de juliol ho ha 9 consignes operatives PUDO a diferents estacions del metro de Madrid, permetent als seus clients retirar les seves comandes des de les 6 am fins a les 2am de dilluns a diumenge.
- Les estacions seleccionades són Príncipe Pio, Ciudad Universitaria, Puerta del Sur, Ventas, Nuevos Ministerios, Moncloa, Legazpi, Plaza de España y Chamartín.
- De cara al futur, el seu objectiu és arribar a 3.500 punts a tota Espanya i Portugal.
- PUDO està oberta a col·laborar amb altres empreses de paqueteria urgent, no no únicament amb Halcourier, i de la mateixa manera, Halcourier també està disposada a utilitzar altres xarxes de consigna apart de les PUDO per tal de gestionar les seves comandes procedents de l'e-commerce.



TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Classificació modalitats Click & Collect:

1.- Recollida a establiments de la mateixa companyia:

- 1.1) Segons el moment de pagament
- 1.2) Segons qui prepara la comanda
- 1.3) Click & Drive.

2) Recollida en punt alternatiu.

- 2.1) Punts de conveniència.
- 2.2) Aliances entre retailers.
- 2.3) Consignes



2.3) Recollida en consignes

'My Pick Box'

- Present en algunes estacions de Renfe Cercanías de Madrid i en el metro de València.

Drop-Points Hapiick:

- Consignes amb presència al País Basc, Burgos, Logroño, Navarra.

Correos: ha dissenyat dues xarxes de consignes:

- a) Homepack: en comunitats de veïns. A la primera fase tenen previst la instal·lació de 3.500 unitats.
- b) Citypack: Ajuntaments, benzineres, centres comercials, estacions de metro i ferrocarril, etc. L'increment mig mensual és superior al 30% i ja tenen més de 30.000 usuaris.

Amazon ha començat a instal·lar la seva pròpia xarxa de consignes a Estats Units, Londres i França.

DHL:

- Xarxa de consignes a Alemanya anomenades "Packstations" amb 2.750 ubicacions diferents a llocs públics.



TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Cas FNAC – Aposta Click & Collect

- Lliurament en 24h: Gratis per a socis FNAC.
- Lliurament 2-3 dies a domicili: Gratis per a socis (qualsevol compra) i gratis per a no socis a partir de 39€ de compres i de 19€ si són llibres.
- Lliurament a domicili 2 hores: Des de 7,90 € (només en articles disponibles per a aquest servei).
- Recollida a la botiga 1 hora: Gratis (només en articles amb estoc a la botiga i disponibles per a aquest servei).
- Recollida a la botiga en 24h: Gratis.
- Punts de recollida: 1.500 punts per triar: Gratis per als socis FNAC.

TRIA LA FORMA D'ENVIAMENT O RECOLLIDA QUE PREFEREIXIS

					
LLIURAMENT EN 24 HORES GRATIS SOCIS FNAC	LLIURAMENT 2-3 DIES A DOMICILI GRATIS ¹⁾	LLIURAMENT A DOMICILI 2 HORES DES DE 7,90€ ²⁾	RECOLLIDA A LA BOTIGA 1 HORA GRATIS ³⁾	RECOLLIDA A LA BOTIGA EN 24 HORAS GRATIS	PUNTS DE RECOLLIDA +1.500 PUNTS PER TRIAR GRATIS SOCIS FNAC

1) Gratis per a Socis Fnac i per a no Socis en comandes de més de 39 € i de 19 € si són llibres.
2) Només en articles disponibles per a aquest servei.
3) Només en articles amb estoc a la botiga i disponibles per a aquest servei.



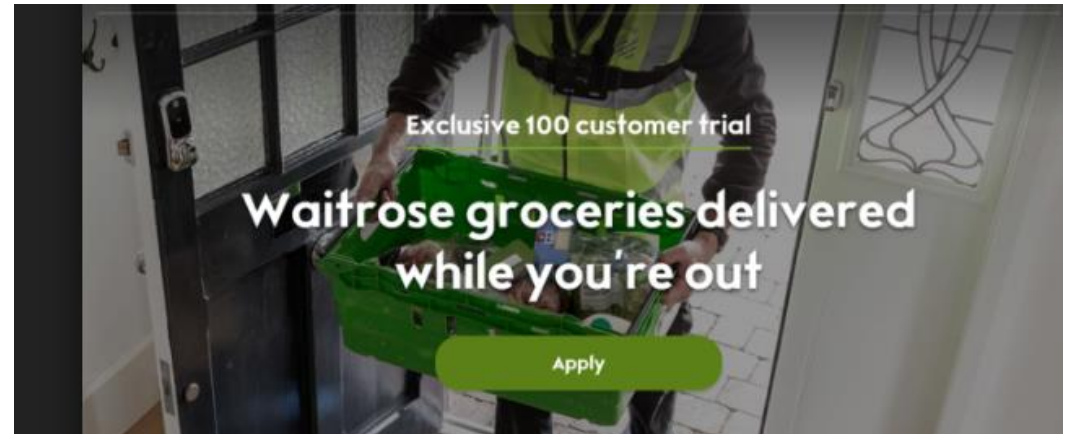
TENDÈNCIES EN CLICK&COLLECT

Tendències contràries al “Click & Collect”
(ex: Entregues a domicili malgrat no siguis a casa)

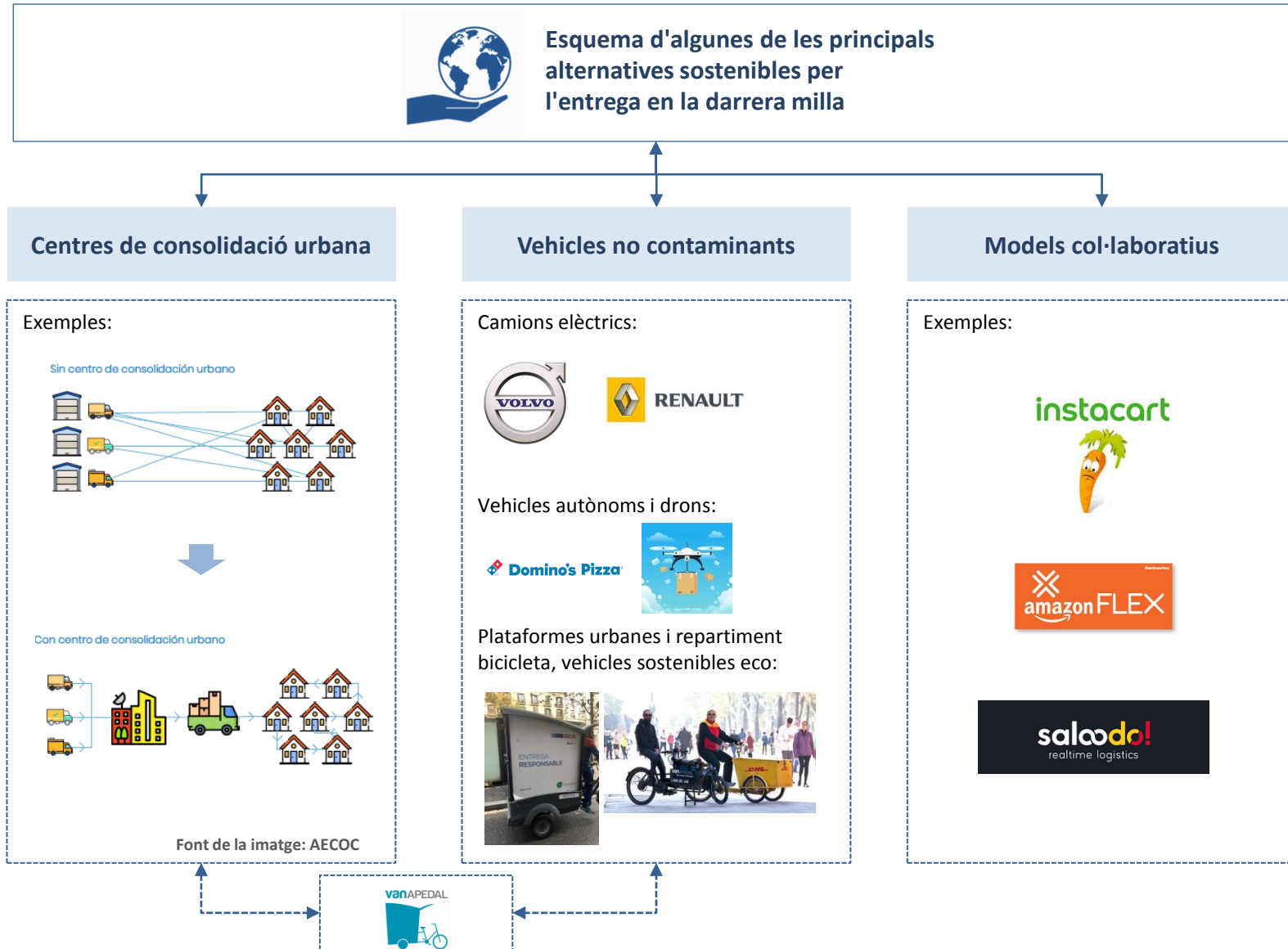
Key in-home per a clients Premium d'Amazon s'està estrenant a Estats Units.



Waitrose & Partners et deixa la compra a casa.



TENDÈNCIES EN ENTREGUES SOSTENIBLES DE DARRERA MILLA > Esquema general

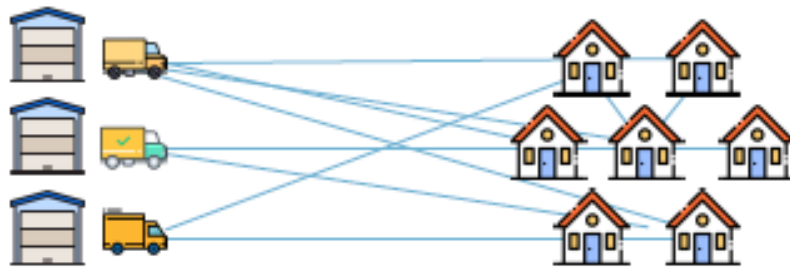


TENDÈNCIES EN ENTREGUES SOSTENIBLES DE DARRERA MILLA

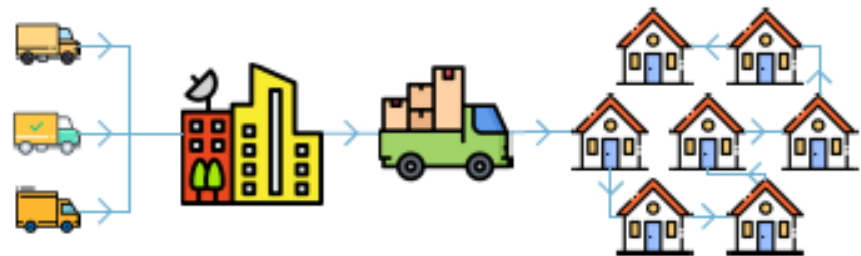
CENTRES DE CONSOLIDACIÓ URBANA

- Terminals situades molt a prop de la zona a la que se serveix (a poder ser, a prop de les autopistes i no més lluny de 30 km del centre)..
- Permeten apropar la desconsolidació de la carga al centre urbà afavorint l'ocupació dels vehicles de transport intermig.
- Alguns autors parlen d'una reducció del kilometratge dels vehicles de repartiment d'un 20% - 30%.
- No obstant, necessiten inversions importants i grans espais en zones de les ciutats on l'espai és escàs i car.

Sin centro de consolidación urbano



Con centro de consolidación urbano



Font de la imatge: AECOC

TENDÈNCIES EN ENTREGUES SOSTENIBLES DE DARRERA MILLA

VEHICLES NO CONTAMINANTS

Cas de La Petite Reine (empresa francesa):

- Gestiona 3 CUC a París.
- Disposa de més de 100 cargocicles (tricicles elèctrics amb un volum de 1,5 metres cúbics i 180 kg de càrrega)
- Més de 50 vehicles comercials elèctrics amb autonomia de 180 km, volum de 2,5 metres cúbics i capacitat de càrrega de 650 kg.

DHL va adquirir al 2014 l'empresa StreetScooter GmbH per anar investigant i desenvolupant noves formes de servei de darrera milla.

Els camions de combustible elèctric estaran comercialment disponibles al 2019.



Volvo és la primera empresa en introduir el camió completament elèctric per a transportar mercaderies dins de les ciutats.

- ✓ Capacitat màxima: 16 tonelades.
- ✓ Autonomia: 300 km.
- ✓ Càrrega ràpida de 1 o 2 hores.

Renault està dissenyant **vehicles – taquilla autònoms**.

2 opcions:

- ✓ Una persona a bord per lliurar articles fràgils o importants.
- ✓ Camió amb consignes per guardar paquets que poden obrir o bé el consumidor final o bé un transportista.



RENAULT

TENDÈNCIES EN ENTREGUES SOSTENIBLES DE DARRERA MILLA

VEHICLES NO CONTAMINANTS

Vehicles autònoms:



Domino's Pizza i en col·laboració amb Ford estan desenvolupant noves opcions de repartiment de pizzes amb vehicles autònoms.



Drons:

UPS juntament amb CyPhy Works han desenvolupat drons que operats des de camions poden millorar l'eficiència de les entregues.

Aquesta iniciativa s'està enfocant en zones amb poca densitat de població i on hi ha grans distàncies (mentre un operari lliura un paquet, el dron podria lliurar un altre i tornar al camió, malgrat aquest s'hagi desplaçat).

Alibaba ha comparat la startup Ele.me d'entrega de paquets de restauració amb drons (Ele.me apropa la comanda amb drons des del restaurant fins als punts de recollida per a que els missatgers la portin fins al client final).



TENDÈNCIES EN ENTREGUES SOSTENIBLES DE DARRERA MILLA

COMERÇ ELECTRÒNIC COL.LABORATIU

Instacart va ser un dels primers al 2012 a San Francisco (USA): la compra i el lliurament a domicili la fan empleats a temps parcial.

KIAKI: en aquest cas la darrera milla és realitzada per veïns del client que disposen de temps.

Amazon Flex va llançar a finals de 2015 un servei en el qual el lliurament a domicili és realitzat per ciutadans que s'ofereixen a lliurar paquets del seu barri a canvi d'un salari per hores.

DHL ha creat "Saloodo!". Es tracta d'un Marketplace que posa en contacte empreses que necessiten portar mercaderies amb transportistes. D'aquesta manera, els transportistes ofereixen capacitat lliure dels seus vehicles i així optimitzen els seus trajectes.



DISTRIBUCIÓ EN HORES VALL

Caldria:

- ✓ **Adaptar la legislació** vigent.
- ✓ **Adaptar zones** per a la realització de les operacions.
- ✓ **Adaptar la logística** dels retailers per realitzar les operacions en hores vall.

TENDÈNCIES EN ENTREGUES SOSTENIBLES DE DARRERA MILLA

PLATAFORMES DE DISTRIBUCIÓ EN BICICLETA, ETC.

Creixent tendència a flotes de repartiment en bicicleta i vehicles no contaminants en trama urbana, especialment en zones de difícil accessibilitat en vehicles (per exemple, Ciutat Vella).

A Barcelona estan duent a terme dues iniciatives de plataformes urbanes de distribució en modes sostenibles de última milla, incentivades per l'Ajuntament.

- **Van a Pedal:** situat a l'estació de França. Fan unes 700 entregues al dia.
 - Gestiona la primera microplataforma de distribució urbana de mercaderies al centre de Barcelona i València utilitzant tricicles elèctrics de càrrega.
 - Separen en origen petits sobres i petites compres ecommerce i distribueixen les mercaderies amb vehicles no contaminants, silenciosos i respectuosos al medi ambient.
 - Utilitzen cargobikes, ja que es consideren bicicletes i per tant, poden circular per zones peatonals, on vehicles convencionals no ho poden fer.
- **ECOPOL:** situat A Mercat de ninot hi ha ECOPOL (relacionat amb Seur). A obert a nivel privat dos centres més de distribució a Barcelona.



TENDÈNCIES EN ENTREGUES SOSTENIBLES DE DARRERA MILLA

PLATAFORMES DE DISTRIBUCIÓ EN BICICLETA, ETC.

Distribució urbana de mercaderies en bicicleta:

El cas de París:

- ✓ Vol convertir-se en la capital mundial de la bicicleta.
- ✓ El Plan Vélo 2015-2020 pretén passar del 3% al 15% els trajectes diaris realitzats en bicicleta.
- ✓ Es destinaran 160 milions d'euros.
- ✓ Dels quals, 10 milions d'euros es destinaran a ajudes a la compra de bicicletes, ciclomotors elèctric i cicloremolcs per a la distribució urbana de mercaderies.



PARIS TRIPLE LE BUDGET VÉLO

POUR 3X PLUS DE VÉLO À PARIS

63 millions € pour l'aménagement de pistes cyclables	40 millions € pour des aménagements cyclables dans le cadre des grands projets (places, transports en commun)	30 millions € Double sens cyclable de l'ensemble des rues dans le cadre de la mise à 30 km/h de Paris (hors grands axes)	7 millions € pour le stationnement des vélos (voirie et sécurisés)	10 millions € pour l'aide à l'achat de triporteurs et vélos cargos, électriques ou non

CAS CITYLOGIN

Empresa que ofereix serveis logístics i de distribució mitjançant una flota de vehicles elèctrics, utilitzant la infraestructura i *knowhow* d'una multinacional com FM Logistic.

CityLogin presta serveis a Roma, Praga i Madrid, i properament a Milán i París.

Desde el 6 de Noviembre de 2014, hemos ahorrado:

176.949.721 g. de CO₂



Entregas

89.864



Kilogramos

10.513.544



Paquetes

834.036

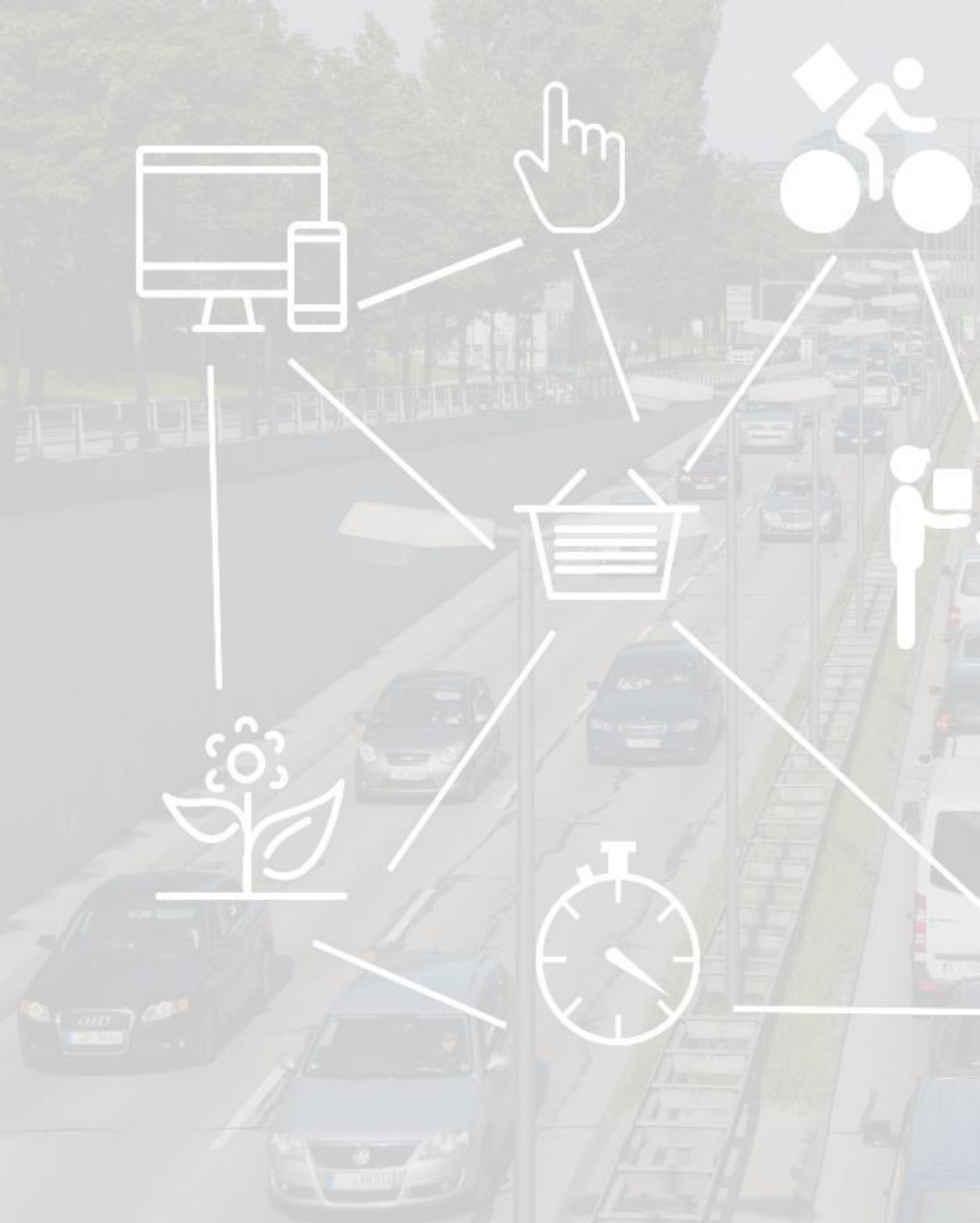


Projecte ECCENTRIC, inclou la creació d'un Centre de Consolidació Urbana a Madrid.

Hi participen 3 socis:

- ✓ Ajuntament de Madrid (coordinador).
- ✓ L'operadora FM Logistic amb la seva marca de transport sostenible CityLogin, com a encarregada de l'establiment del centre i de les activitats de transport.
- ✓ La Universidad Politécnica de Madrid, realitzant funcions d'anàlisi i seguiment.





INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

5.1.- Models i tendències

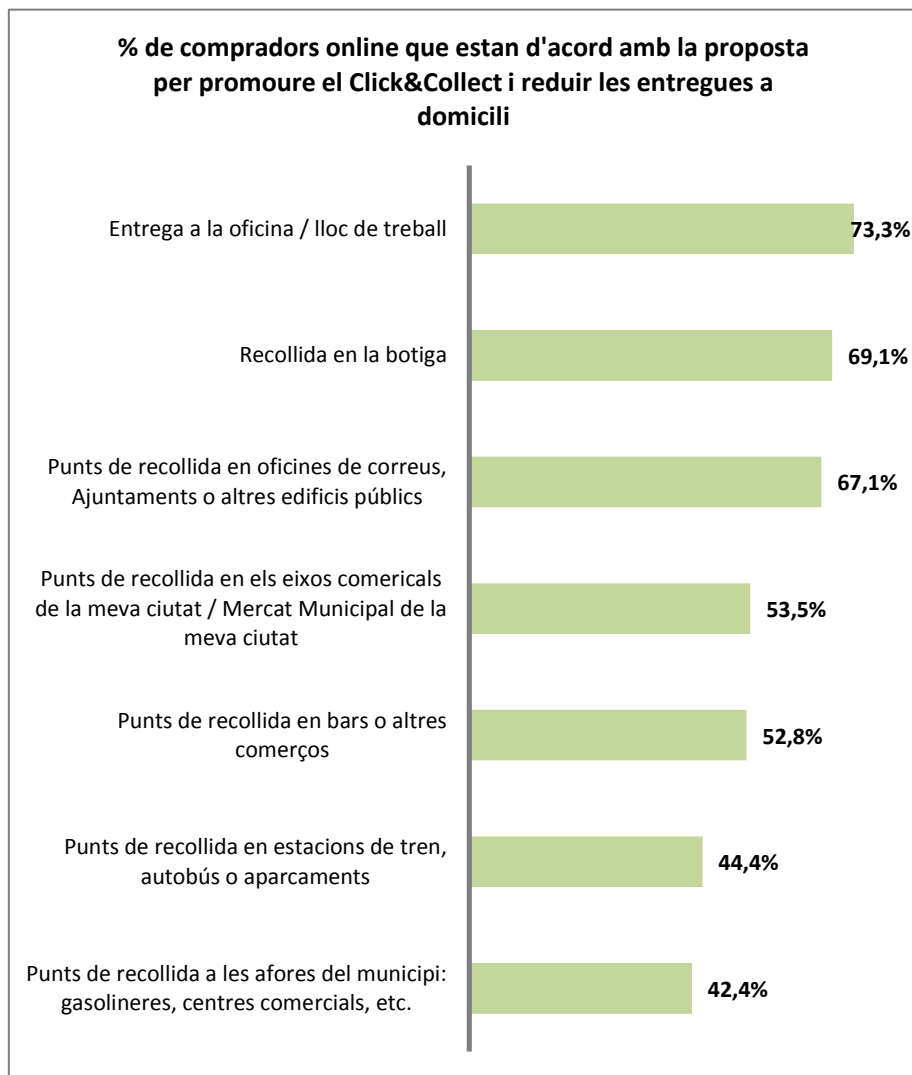
5.2.- Valoració i interès dels compradors

5.3.- Conclusions

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

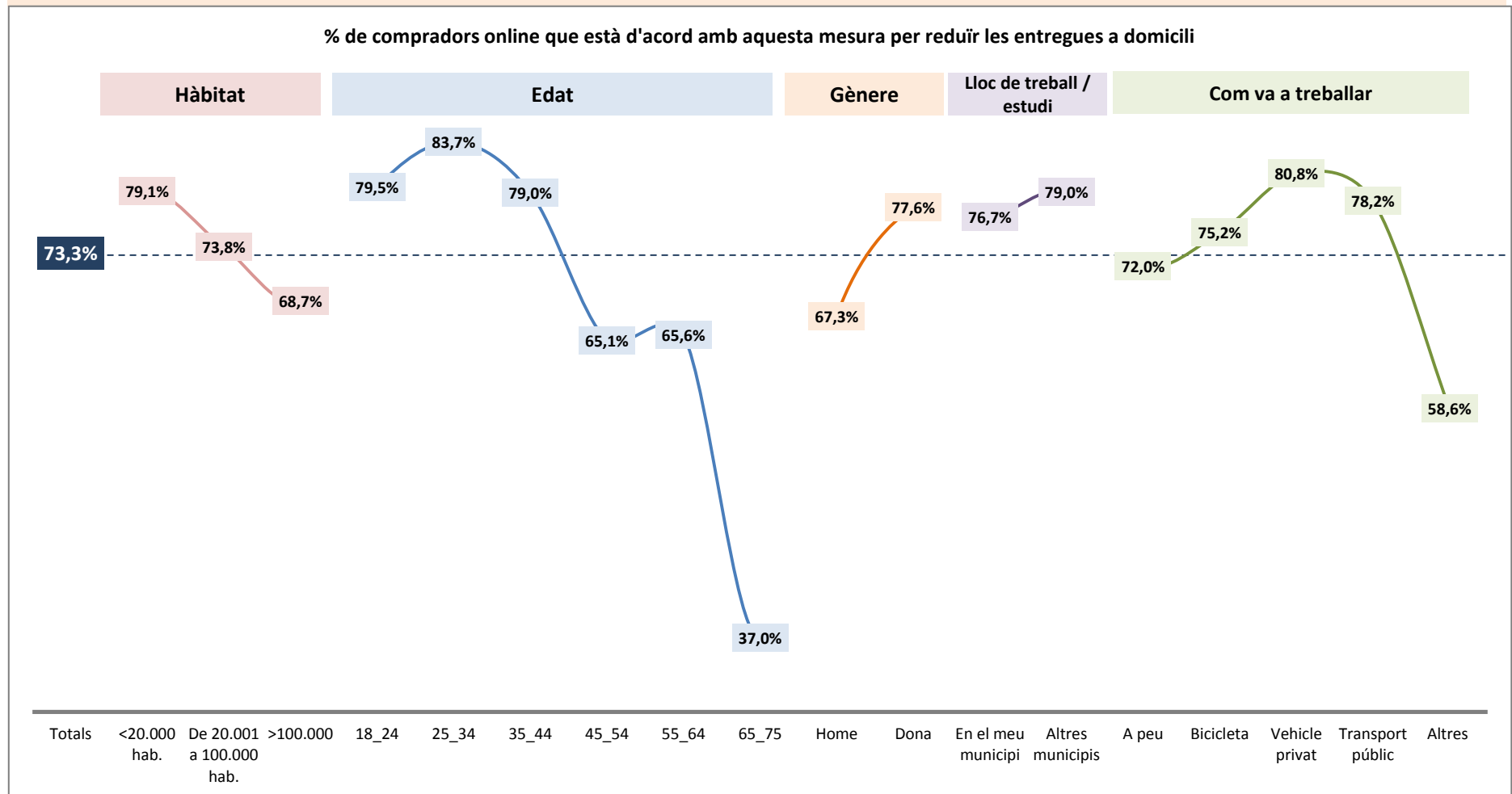
INTERÈS en diferents mesures i alternatives per promoure el Click&Collect



- **L'entrega a l'oficina és la principal proposta valorada per els compradors online** enquestats per reduir les entregues a domicili, amb un 73,3% d'interès.
- **Seguidament es valoren positivament totes les diferents iniciatives que tenen com a objectiu situar punts de recollida en trama urbana** (Recollida en botiga, en edificis públics, en eixos comercials i mercats municipals de la pròpia ciutat, i en punts de recollida en bars o comerços)
- Finalment, **les propostes menys atractives per als enquestats són aquelles que tenen relació amb situar punts de recollida en "zones associades a la mobilitat"**, com per exemple estacions de tren, autobús, aparcaments, i en darrer lloc en zones fora de trama urbana com gasolineres o centres comercials d'extraradi.
- Les següents pàgines detallen, segons diferents variables de segmentació, els grups que tenen més interès en cadascuna d'aquestes propostes per promoure el Click&Collect o reduir les entregues a domicili.

INTERÈS en diferents mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

Grau d'acord amb "ENTREGA A L'OFICINA / LLOC DE TREBALL" segons diferents criteris de segmentació

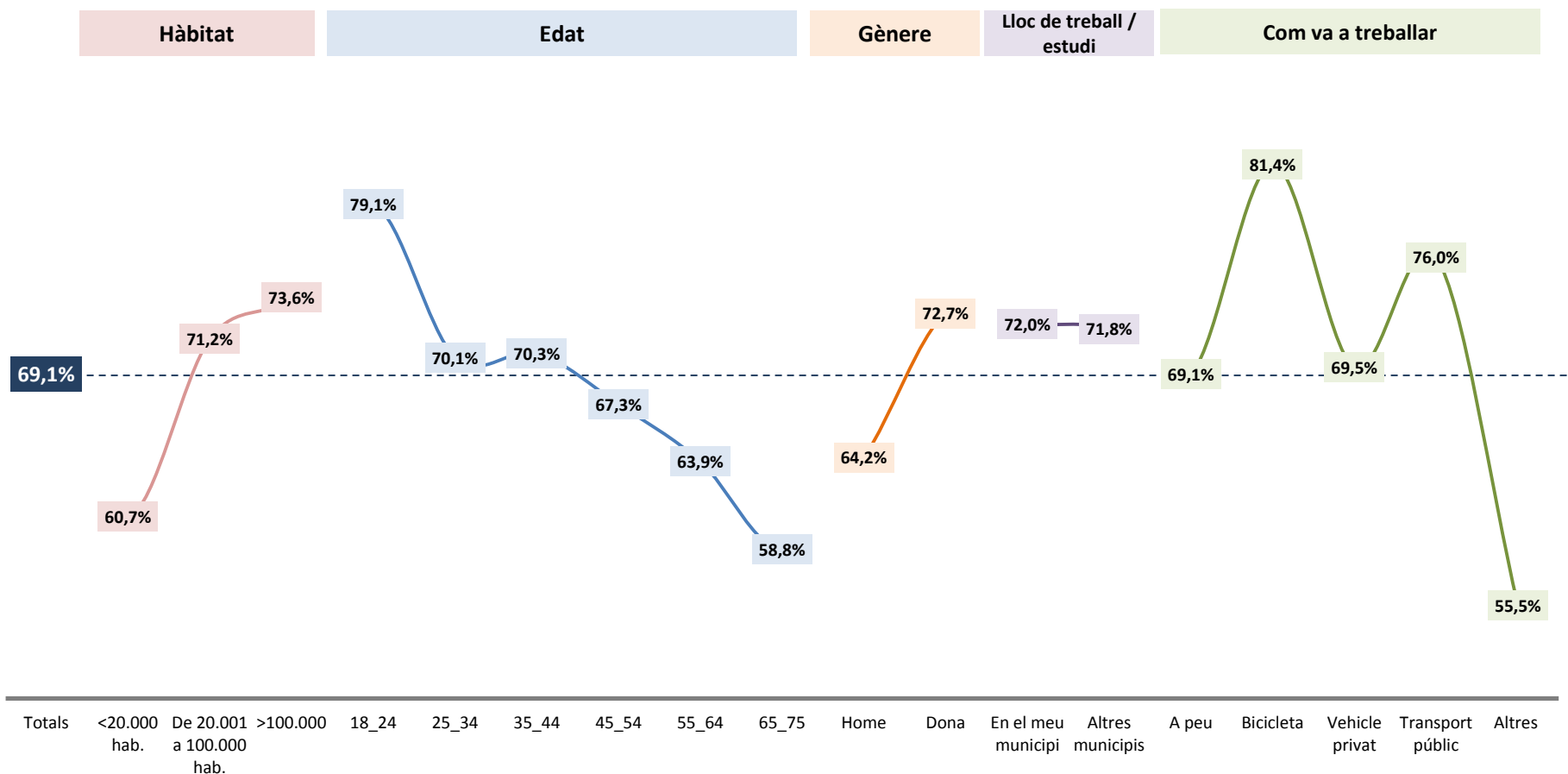


(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

INTERÈS en diferents mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

Grau d'acord amb "RECOLLIDA A LA BOTIGA" segons diferents criteris de segmentació

% de compradors online que està d'acord amb aquesta mesura per reduir les entregues a domicili

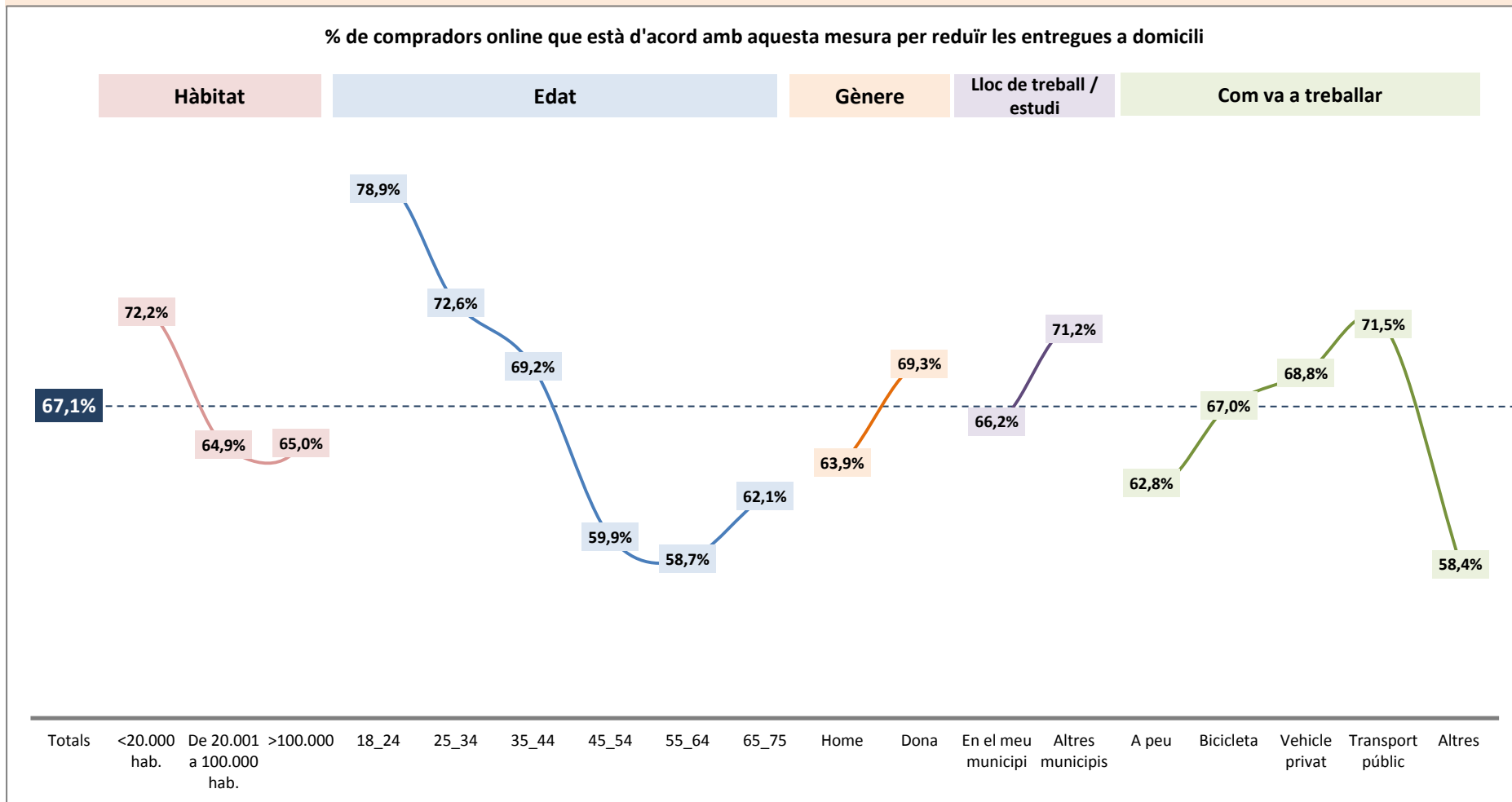


(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

INTERÈS en diferents mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

Grau d'acord amb "PUNTS DE RECOLLIDA EN OFICINES DE CORREUS, AJUNTAMENTS O ALTRES EDIFICIS PÚBLICS" segons diferents criteris de segmentació

% de compradors online que està d'acord amb aquesta mesura per reduir les entregues a domicili

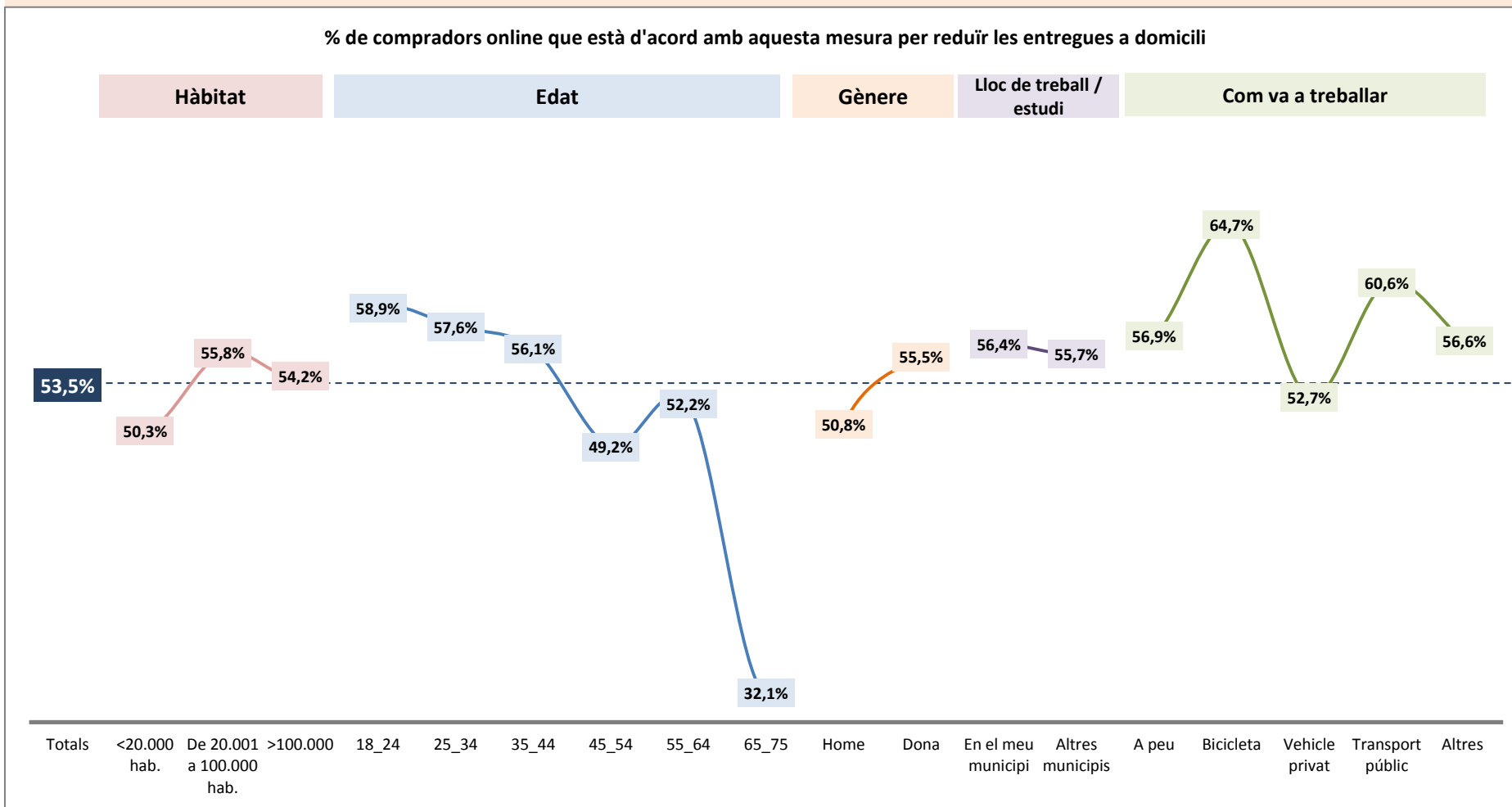


(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

INTERÈS en diferents mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

Grau d'acord amb "PUNTS DE RECOLLIDA EN ELS EIXOS COMERCIALS DE LA MEVA CIUTAT / MERCAT MUNICIPAL DE LA MEVA CIUTAT" segons diferents criteris de segmentació

% de compradors online que està d'acord amb aquesta mesura per reduir les entregues a domicili

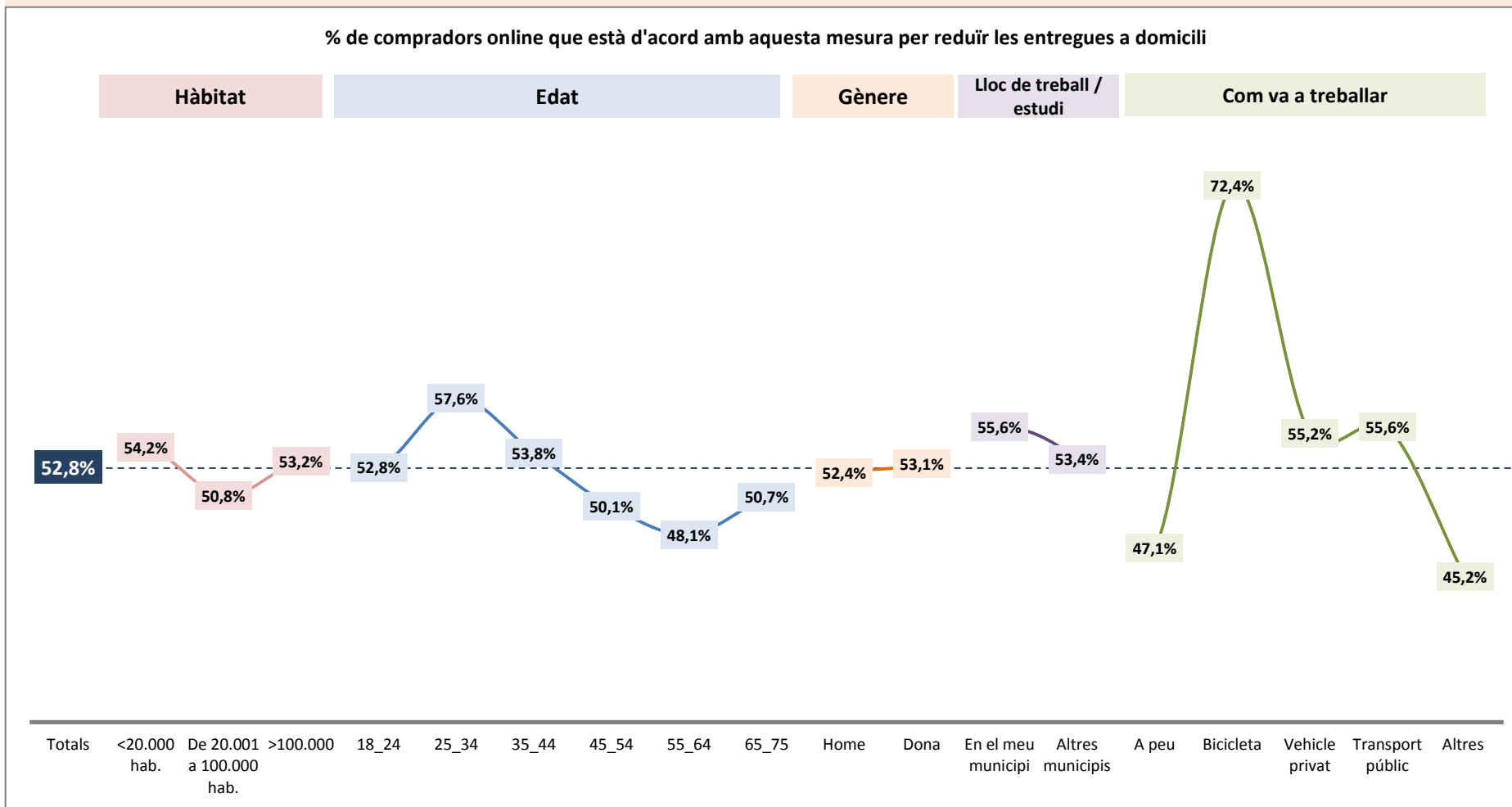


(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

INTERÈS en diferents mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

Grau d'acord amb "PUNTS DE RECOLLIDA EN BARS O ALTRES COMERÇOS" segons diferents criteris de segmentació

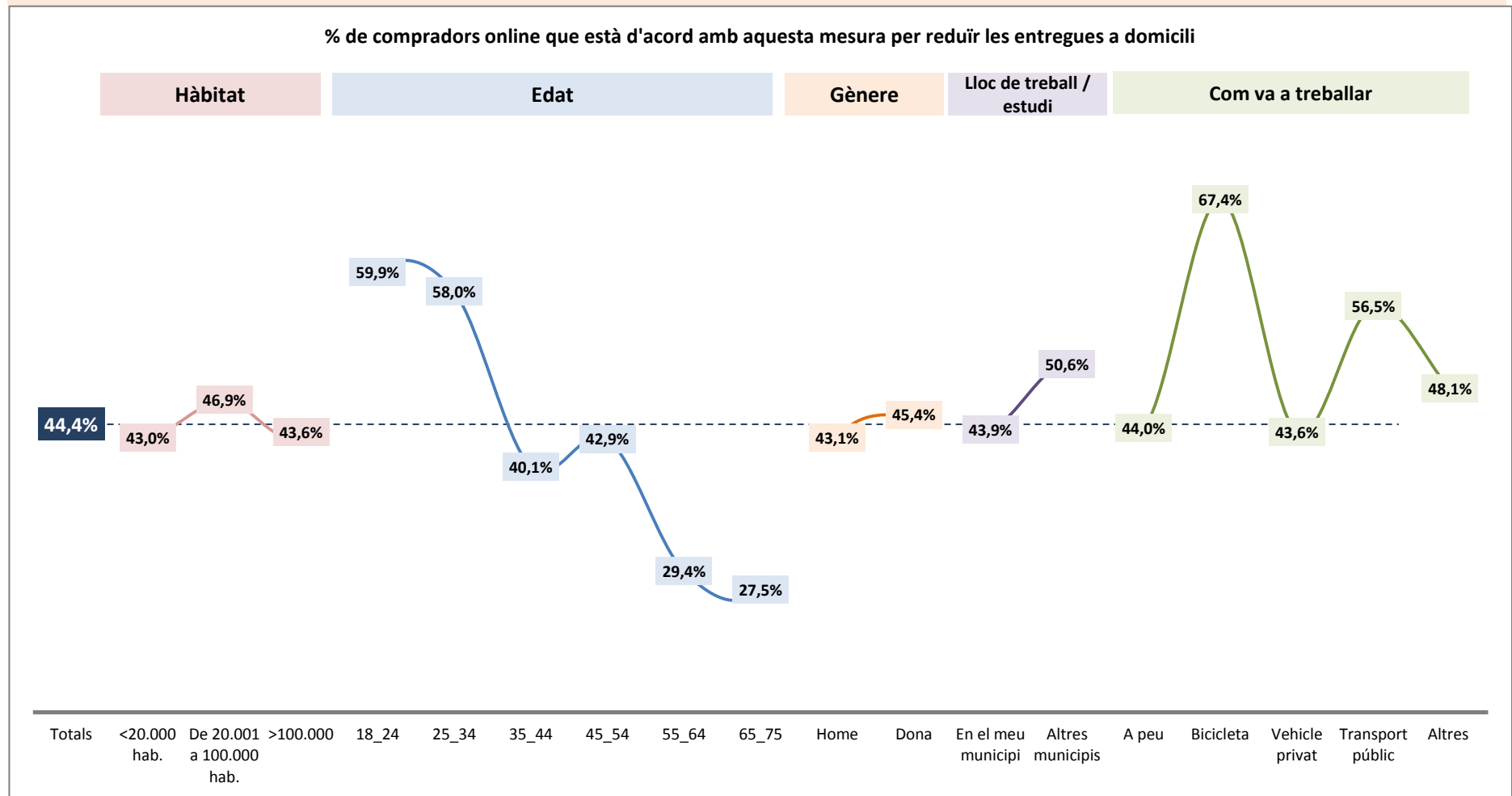
% de compradors online que està d'acord amb aquesta mesura per reduir les entregues a domicili



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

INTERÈS en diferents mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

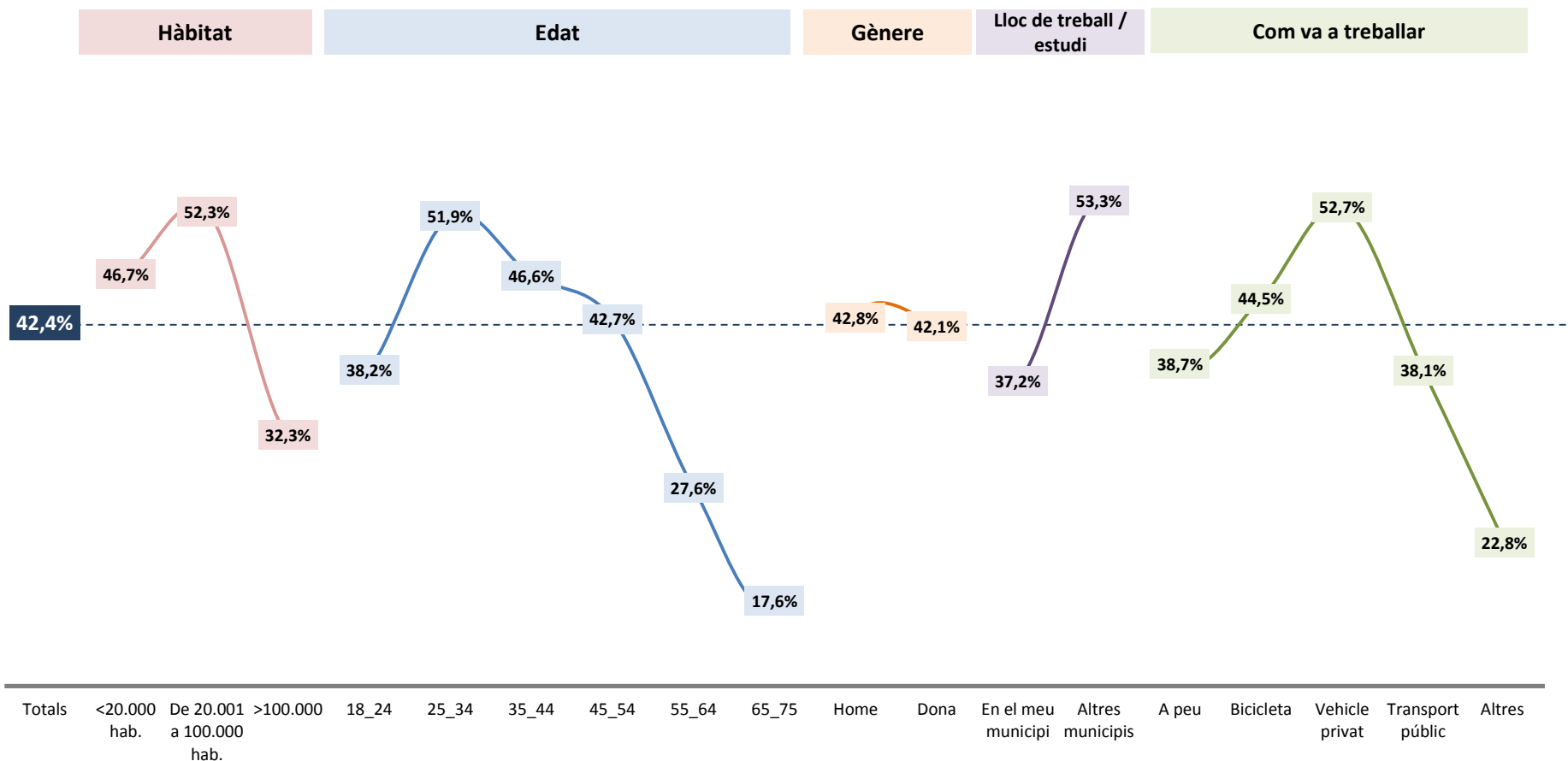
Grau d'acord amb "PUNTS DE RECOLLIDA EN ESTACIONS DE TREN, AUTOBÚS O APARCAMENTS" segons diferents criteris de segmentació



INTERÈS en diferents mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

Grau d'acord amb "PUNTS DE RECOLLIDA A LES AFORES DEL MUNICIPI: GASOLINERES, CENTRES COMERCIALS, ETC." segons diferents criteris de segmentació

% de compradors online que està d'acord amb aquesta mesura per reduir les entregues a domicili



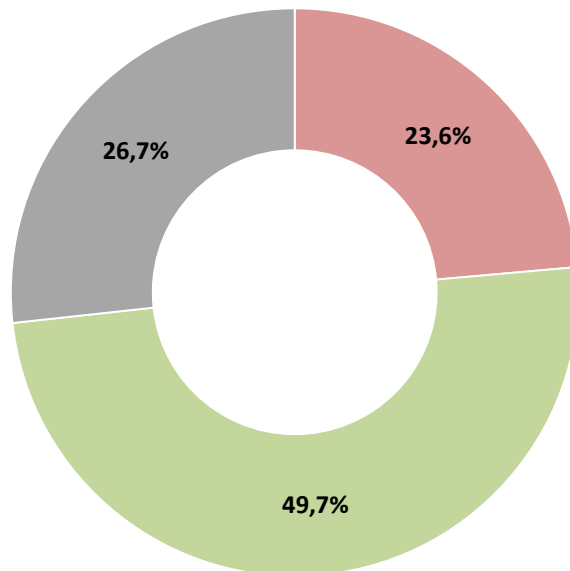
(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

UTILITZACIÓ de les mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

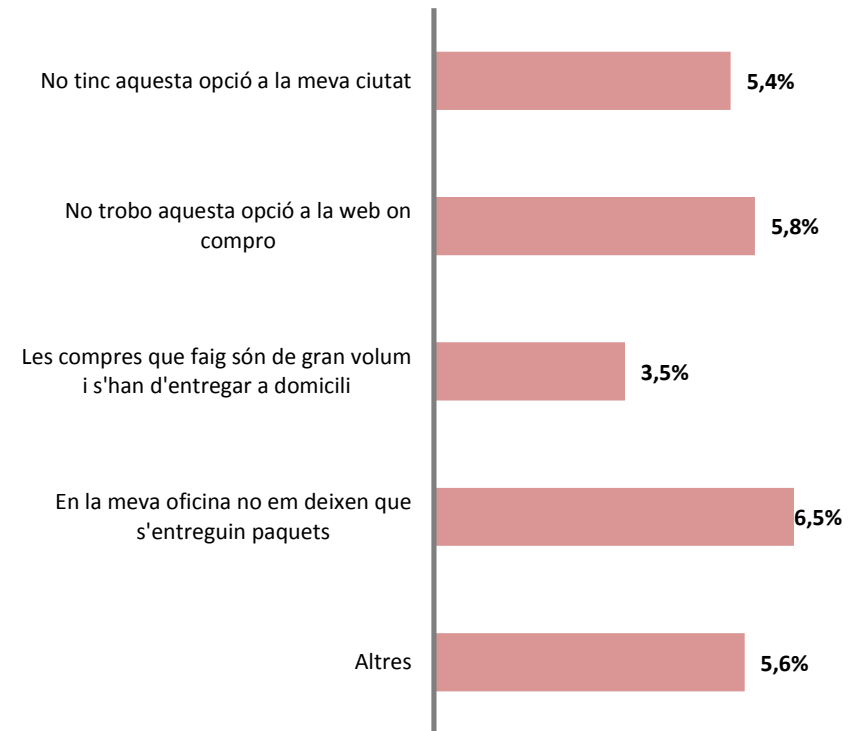
RECOLLIDA A L'OFICINA / LLOC DE TREBALL

Interès i ús de la alternativa per reduir entregues a domicili % de compradors sobre el total d'enquestats

- M'interessa, però no la utilitza
- M'interessa, i la utilitzo
- No m'interessa ni ho penso utilitzar



Motiu per el qual no usa aquesta alternativa per reduir entregues a domicili % de no usuaris de la alternativa sobre el total d'enquestats*



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

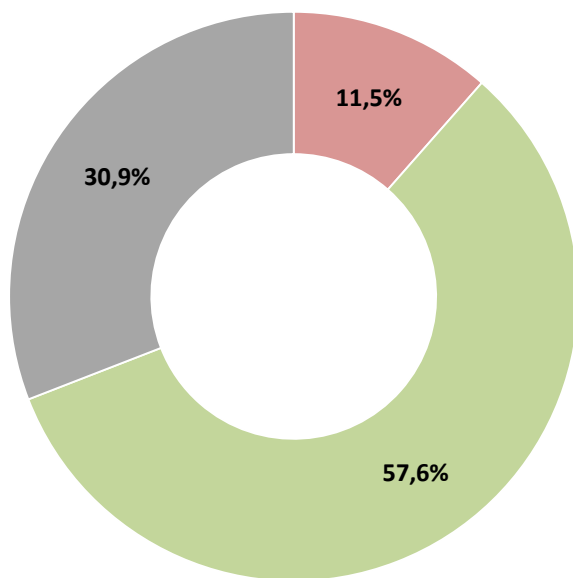
* Multiresposta. També cal tenir present que la pregunta sobre el motiu de no usar cada alternativa, només la contesten els enquestats que SI tenen interès en la alternativa, però que NO la usen actualment. No obstant, els % de resposta es mostren sobre el total d'enquestats (no sobre el total dels que han respòs) per facilitar la comparativa sobre l'univers de compradors online.

UTILITZACIÓ de les mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

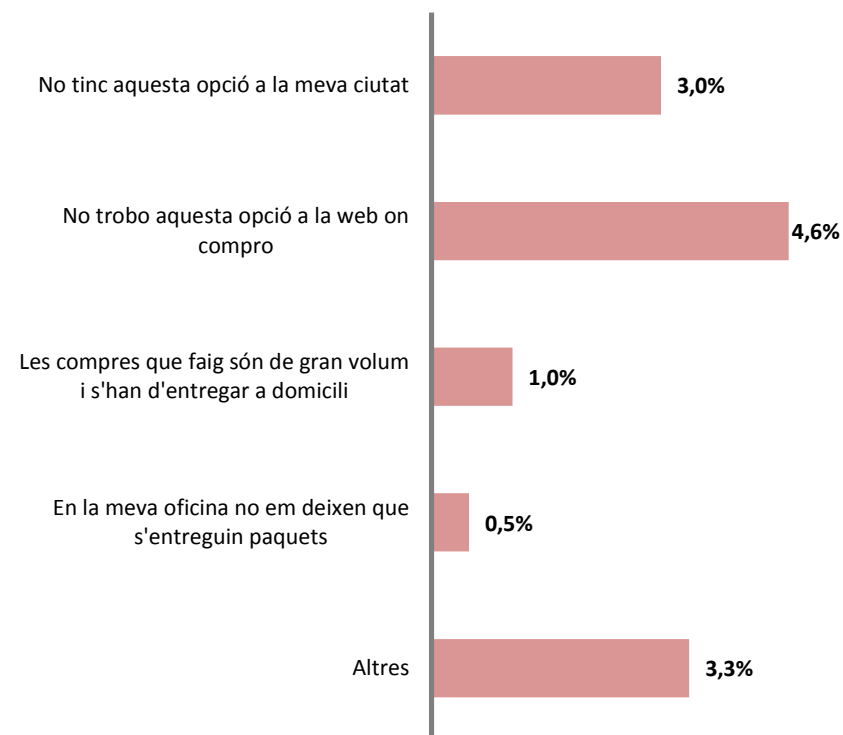
RECOLLIDA A LA BOTIGA

Interès i ús de la alternativa per reduir entregues a domicili % de comprados sobre el total d'enquestats

- M'interessa, però no la utilitza
- M'interessa, i la utilitzo
- No m'interessa ni ho penso utilitzar



Motiu per el qual no usa aquesta alternativa per reduir entregues a domicili % de no usuaris de la alternativa sobre el total d'enquestats*



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

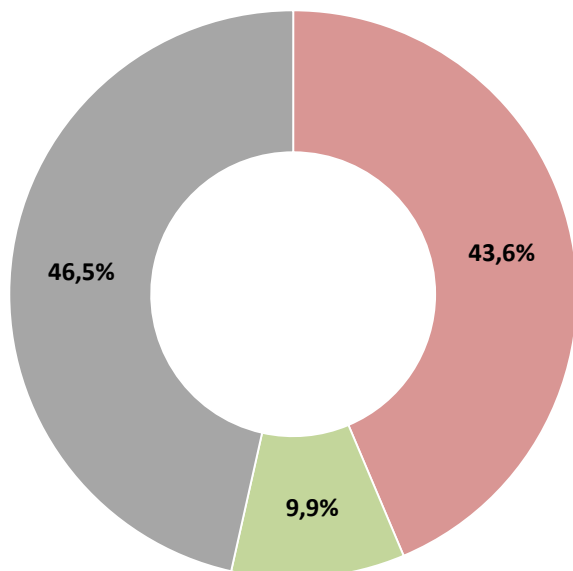
* Multiresposta. També cal tenir present que la pregunta sobre el motiu de no usar cada alternativa, només la contesten els enquestats que SI tenen interès en la alternativa, però que NO la usen actualment. No obstant, els % de resposta es mostren sobre el total d'enquestats (no sobre el total dels que han respòs) per facilitar la comparativa sobre l'univers de compradors online.

UTILITZACIÓ de les mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

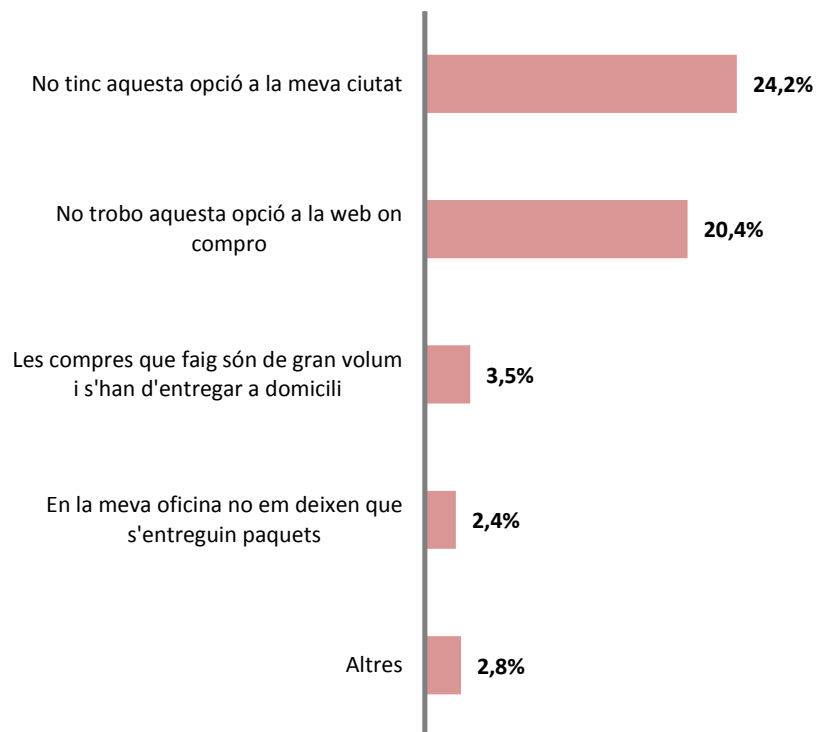
PUNTS DE RECOLLIDA EN ELS EIXOS COMERCIALS DE LA MEVA CIUTAT / MERCAT MUNICIPAL DE LA MEVA CIUTAT

Interès i ús de la alternativa per reduir entregues a domicili % de compradors sobre el total d'enquestats

- M'interessa, però no la utilitza
- M'interessa, i la utilitzo
- No m'interessa ni ho penso utilitzar



Motiu per el qual no usa aquesta alternativa per reduir entregues a domicili % de no usuaris de la alternativa sobre el total d'enquestats*



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

* Multiresposta. També cal tenir present que la pregunta sobre el motiu de no usar cada alternativa, només la contesten els enquestats que SI tenen interès en la alternativa, però que NO la usen actualment. No obstant, els % de resposta es mostren sobre el total d'enquestats (no sobre el total dels que han respòs) per facilitar la comparativa sobre l'univers de compradors online.

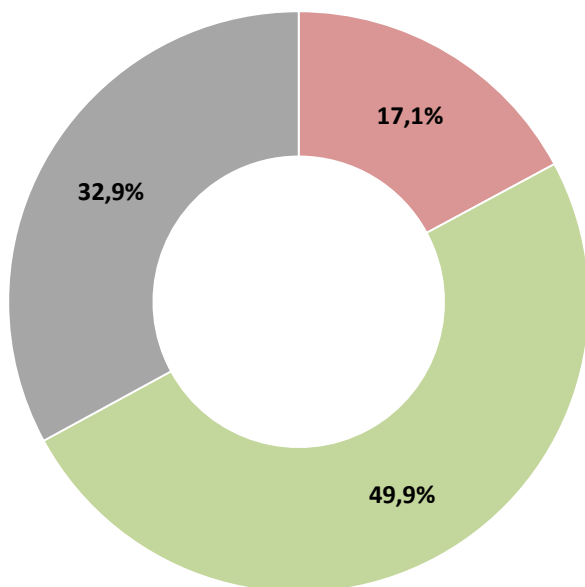
UTILITZACIÓ de les mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

PUNTS DE RECOLLIDA EN OFICINES DE CORREUS, AJUNTAMENTS O ALTRES EDIFICIS PÚBLICS

Interès i ús de la alternativa per reduir entregues a domicili

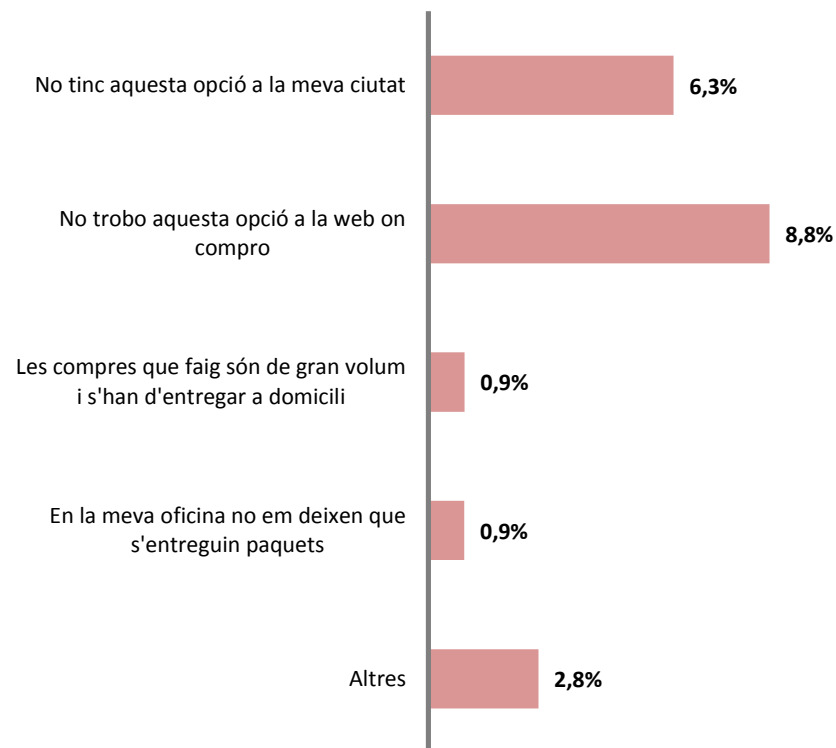
% de comprados sobre el total d'enquestats

- M'interessa, però no la utilitza
- M'interessa, i la utilitzo
- No m'interessa ni ho penso utilitzar



Motiu per el qual no usa aquesta alternativa per reduir entregues a domicili

% de no usuaris de la alternativa sobre el total d'enquestats*



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

* Multiresposta. També cal tenir present que la pregunta sobre el motiu de no usar cada alternativa, només la contesten els enquestats que SI tenen interès en la alternativa, però que NO la usen actualment. No obstant, els % de resposta es mostren sobre el total d'enquestats (no sobre el total dels que han respòs) per facilitar la comparativa sobre l'univers de compradors online.

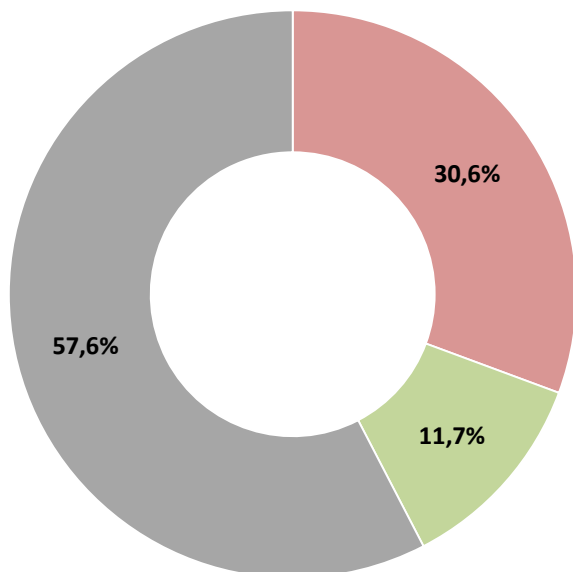
UTILITZACIÓ de les mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

PUNTS DE RECOLLIDA A LES AFORES DEL MUNICIPI: GASOLINERES, CENTRES COMERCIALS, ETC.

Interès i ús de la alternativa per reduir entregues a domicili

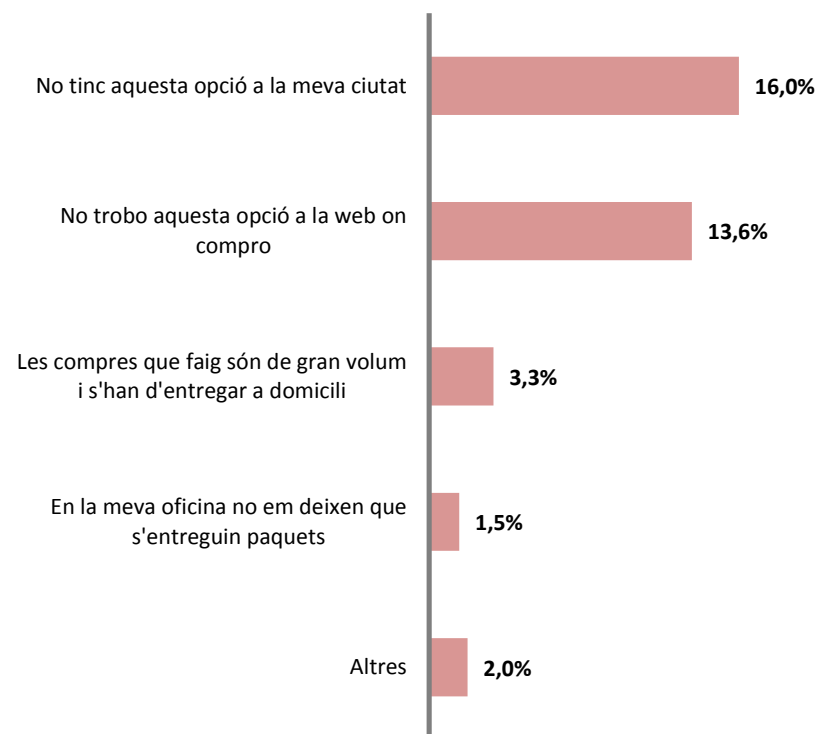
% de comprados sobre el total d'enquestats

- M'interessa, però no la utilitza
- M'interessa, i la utilitzo
- No m'interessa ni ho penso utilitzar



Motiu per el qual no usa aquesta alternativa per reduir entregues a domicili

% de no usuaris de la alternativa sobre el total d'enquestats*



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

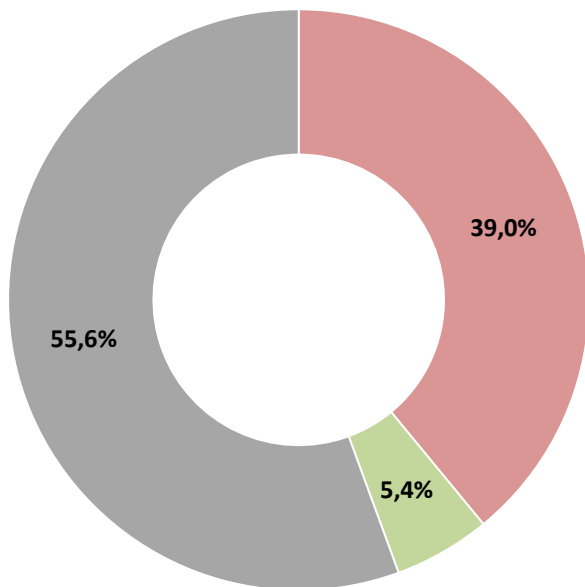
* Multiresposta. També cal tenir present que la pregunta sobre el motiu de no usar cada alternativa, només la contesten els enquestats que SI tenen interès en la alternativa, però que NO la usen actualment. No obstant, els % de resposta es mostren sobre el total d'enquestats (no sobre el total dels que han respòs) per facilitar la comparativa sobre l'univers de compradors online.

UTILITZACIÓ de les mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

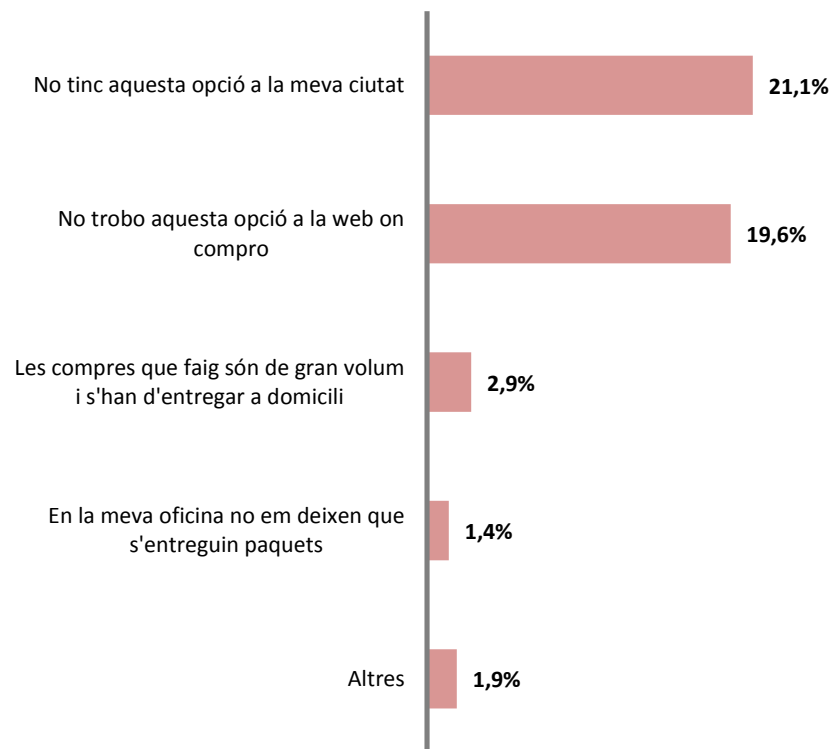
PUNTS DE RECOLLIDA EN ESTACIONS DE TREN, AUTOBÚS O APARCAMENTS

Interès i ús de la alternativa per reduir entregues a domicili
% de compradors sobre el total d'enquestats

- M'interessa, però no la utilitza
- M'interessa, i la utilitzo
- No m'interessa ni ho penso utilitzar



Motiu per el qual no usa aquesta alternativa per reduir entregues a domicili
% de no usuaris de la alternativa sobre el total d'enquestats*



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

* Multiresposta. També cal tenir present que la pregunta sobre el motiu de no usar cada alternativa, només la contesten els enquestats que SI tenen interès en la alternativa, però que NO la usen actualment. No obstant, els % de resposta es mostren sobre el total d'enquestats (no sobre el total dels que han respòs) per facilitar la comparativa sobre l'univers de compradors online.

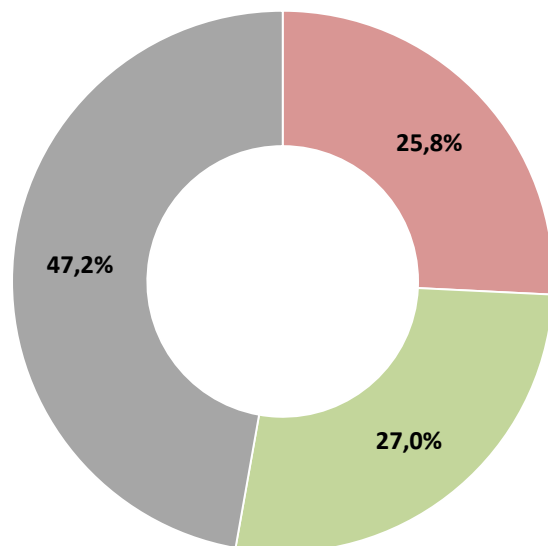
UTILITZACIÓ de les mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

PUNTS DE RECOLLIDA EN BARS O ALTRES COMERÇOS

Interès i ús de la alternativa per reduir entregues a domicili

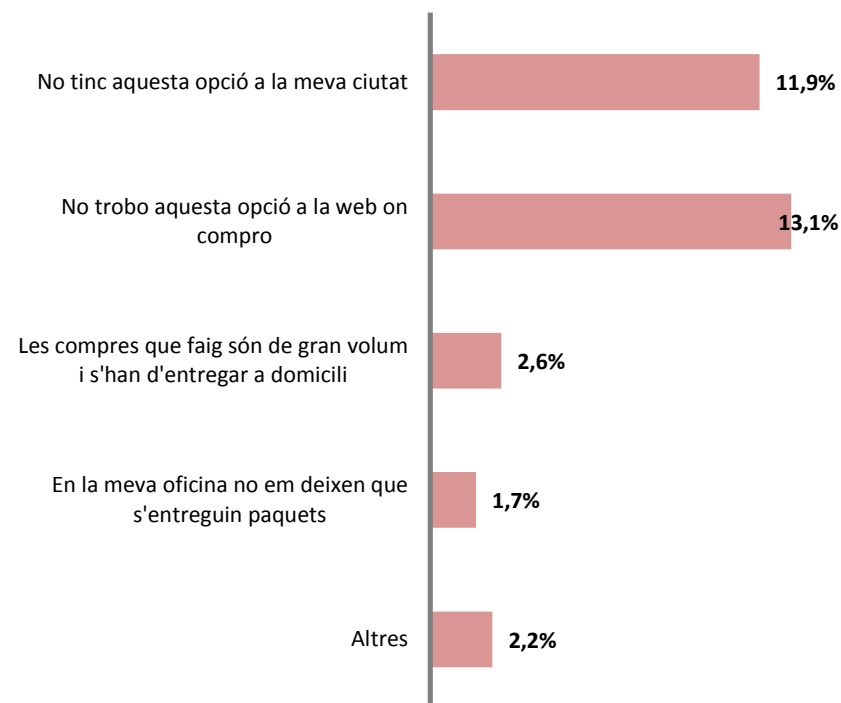
% de compradors sobre el total d'enquestats

- M'interessa, però no la utilitza
- M'interessa, i la utilitzo
- No m'interessa ni ho penso utilitzar



Motiu per el qual no usa aquesta alternativa per reduir entregues a domicili

% de no usuaris de la alternativa sobre el total d'enquestats*



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

* Multiresposta. També cal tenir present que la pregunta sobre el motiu de no usar cada alternativa, només la contesten els enquestats que SI tenen interès en la alternativa, però que NO la usen actualment. No obstant, els % de resposta es mostren sobre el total d'enquestats (no sobre el total dels que han respòs) per facilitar la comparativa sobre l'univers de compradors online.

5.- CLICK&COLLECT

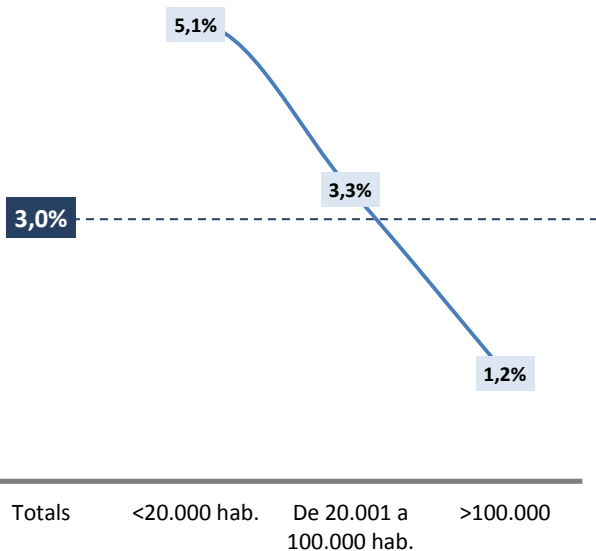
5.2.- Valoració i interès dels compradors

UTILITZACIÓ de les mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

En general, als municipis petits hi ha una manca d'alternatives de Click&Collect més gran que a les grans ciutats

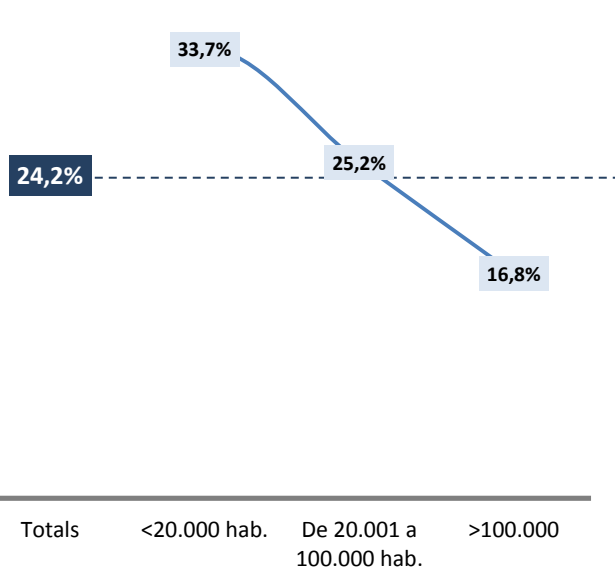
RECOLLIDA EN BOTIGA -> NO TINC AQUESTA OPCIÓ AL MEU MUNICIPI

% d'enquestats sobre el total de cada segment que no usen aquesta alternativa



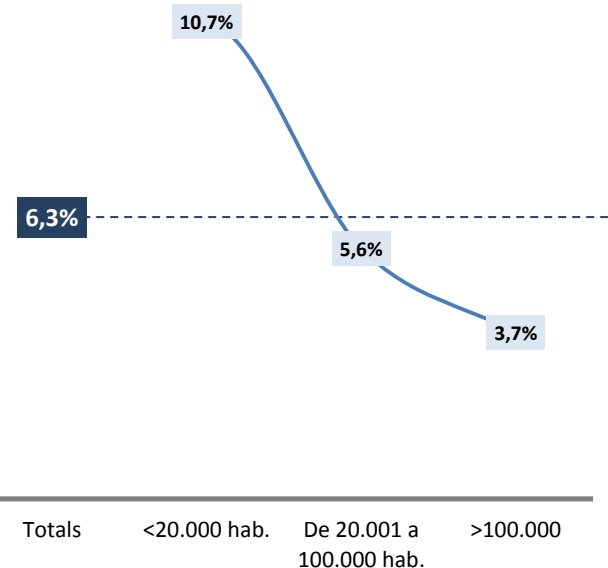
RECOLLIDA EN EIXOS / MERCATS -> NO TINC AQUESTA OPCIÓ AL MEU MUNICIPI

% d'enquestats sobre el total de cada segment que no usen aquesta alternativa



RECOLLIDA EN EDIFICIS PÚBLICS -> NO TINC AQUESTA OPCIÓ AL MEU MUNICIPI

% d'enquestats sobre el total de cada segment que no usen aquesta alternativa



(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

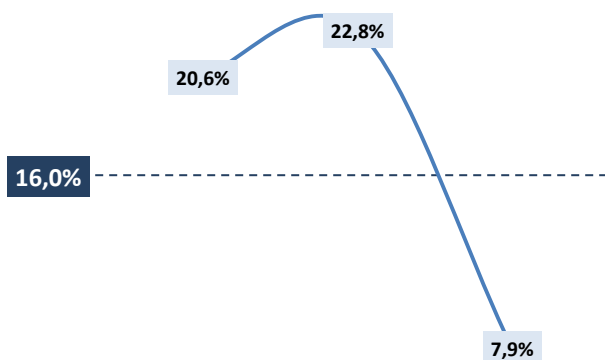
* Multiresposta. També cal tenir present que la pregunta sobre el motiu de no usar cada alternativa, només la contesten els enquestats que SI tenen interès en la alternativa, però que NO la usen actualment. No obstant, els % de resposta es mostren sobre el total d'enquestats de cada segment (no sobre el total dels que han respòs) per facilitar la comparativa sobre l'univers de compradors online.

UTILITZACIÓ de les mesures i alternatives per promoure el Click&Collect

En general, als municipis petits hi ha una manca d'alternatives de Click&Collect més gran que a les grans ciutats

RECOLLIDA A LES AFORES DEL MUNICIPI (gasolineres, etc) -> NO TINC AQUESTA OPCIÓ AL MEU MUNICIPI

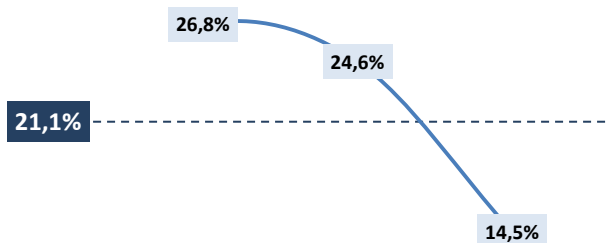
% d'enquestats sobre el total de cada segment que no usen aquesta alternativa



Totals <20.000 hab. De 20.001 a 100.000 hab. >100.000

RECOLLIDA EN ESTACIONS DE TREN, BUS, APARCAMENTS -> NO TINC AQUESTA OPCIÓ AL MEU MUNICIPI

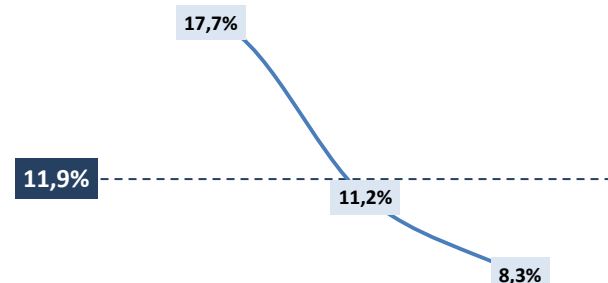
% d'enquestats sobre el total de cada segment que no usen aquesta alternativa



Totals <20.000 hab. De 20.001 a 100.000 hab. >100.000

RECOLLIDA EN BARS/COMERÇOS/ETC.-> NO TINC AQUESTA OPCIÓ AL MEU MUNICIPI

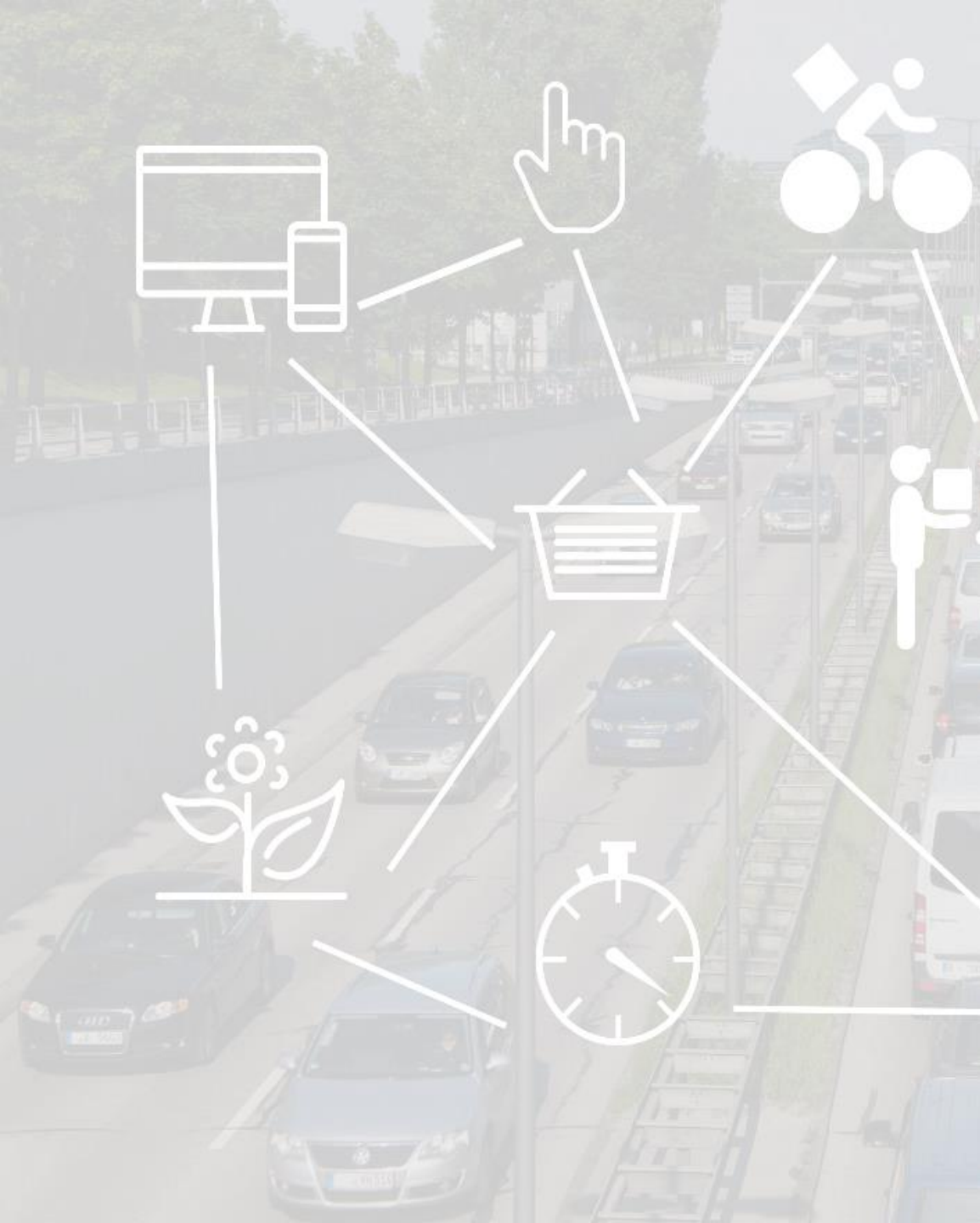
% d'enquestats sobre el total de cada segment que no usen aquesta alternativa



Totals <20.000 hab. De 20.001 a 100.000 hab. >100.000

(Font: Elaboració pròpia en base a enquesta a 821 compradors de producte online a Catalunya, 2018)

* Multiresposta. També cal tenir present que la pregunta sobre el motiu de no usar cada alternativa, només la contesten els enquestats que SI tenen interès en la alternativa, però que NO la usen actualment. No obstant, els % de resposta es mostren sobre el total d'enquestats de cada segment (no sobre el total dels que han respòs) per facilitar la comparativa sobre l'univers de compradors online.



INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

5.1.- Models i tendències

5.2.- Valoració i interès dels compradors

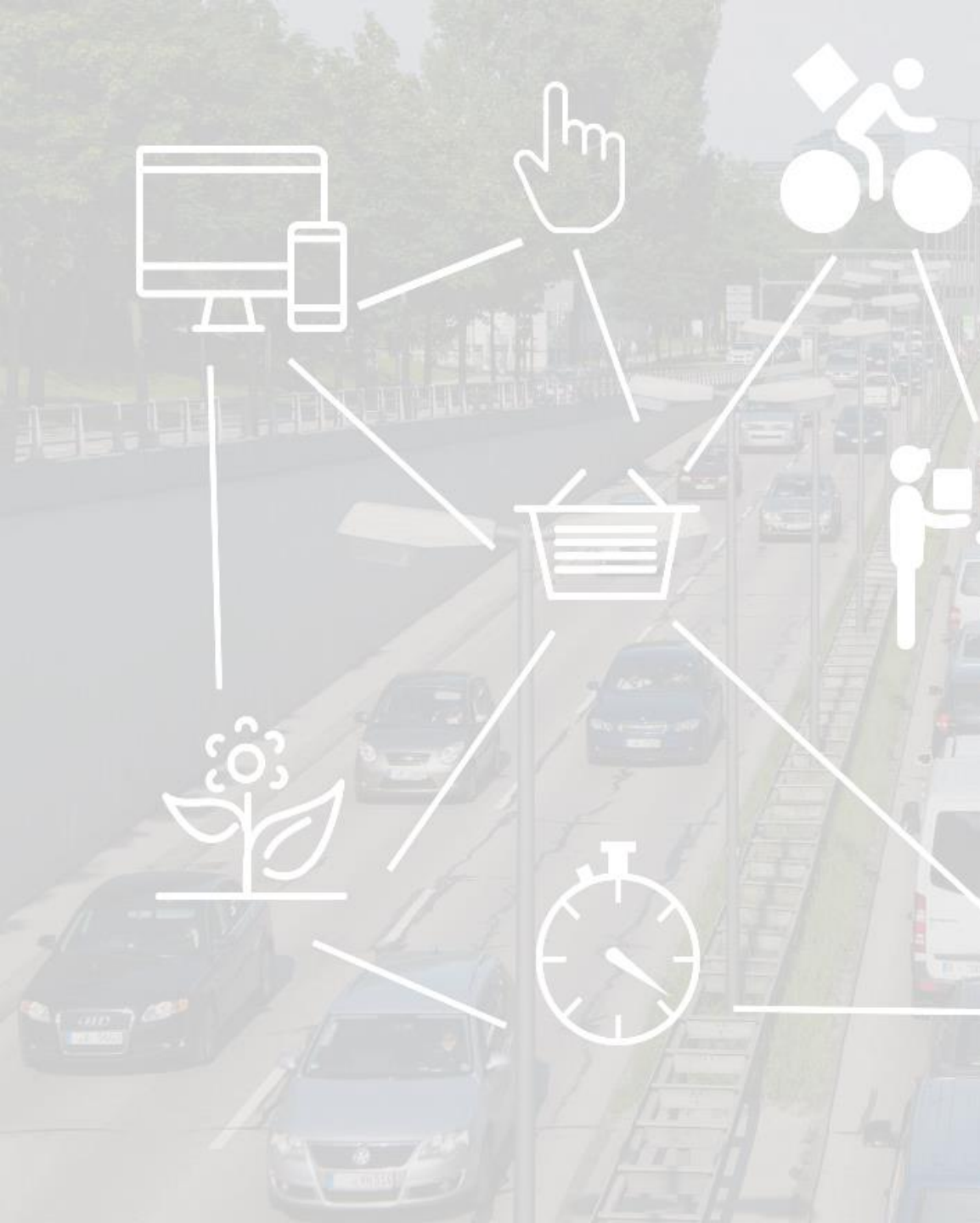
5.3.- Conclusions

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

CONCLUSIONS

- **Des de la perspectiva de l'oferta i la mobilitat, existeix un gran nombre d'iniciatives per promoure modalitats de click&collect, exposades en la secció 5.1:**
 - L'impuls per part dels propis operadors en promoure la recollida en les pròpies botigues o en modalitat de click&drive.
 - L'impuls a diferents modes de click&collect a través de punts de recollida alternatius (punts de conveniència, aliances entre operadors, consignes, etc.)
 - **Al seu torn, existeixen també iniciatives per millorar la logística urbana d'última milla**, com per exemple els centres de consolidació urbana, les microplataformes de distribució, l'impuls als vehicles no contaminants, l'impuls al repartiment amb bicicleta i/o tricicle, o l'aparició de models col·laboratius d'entregues.
 - Pel que fa a la demanda, **l'entrega a l'oficina és la principal proposta valorada per els compradors online** enquestats per reduir els lliuraments a domicili, amb un 73,3% d'interès.
 - **Seguidament es valoren positivament totes les diferents iniciatives que tenen com a objectiu situar punts de recollida en trama urbana** (Recollida en botiga -69,1% dels compradors-, en edificis públics -67,1%-, en eixos comercials i mercats municipals de la pròpia ciutat -53,5%-, i en punts de recollida en bars o comerços -52,8%)
 - Finalment, **les propostes menys atractives per als enquestats són aquelles que tenen relació amb situar punts de recollida en "zones associades a la mobilitat"**, com per exemple estacions de tren, autobús, aparcaments, i en darrer lloc en zones fora de trama urbana com gasolineres o centres comercials d'extraradi.
- El grau d'utilització de cadascuna d'aquestes modalitats de click&collect varia:
 - La recollida en botiga (sobre el total del 69,1% dels compradors que els interessa aquesta la modalitat de click&collect) l'usen el 57,6% dels compradors i no l'usen el 11,5%. El principals motius de no ús és que no troben aquesta opció a la web de compra, o que no hi és en la seva ciutat.
 - La recollida en eixos comercials o mercats municipals l'usen el 9,9% dels compradors i no l'usen el 43,9%. El principals motius de no ús és que no troben aquesta opció a la web de compra, o que no hi és en la seva ciutat.
 - La recollida en edificis públics l'usen el 49,9% dels compradors i no l'usen el 17,1%. El principals motius de no ús és que no troben aquesta opció a la web de compra, o que no hi és en la seva ciutat.
 - La recollida en altres comerços o bars l'usen el 27,0% dels compradors i no l'usen el 25,8%. El principals motius de no ús és que no troben aquesta opció a la web de compra, o que no hi és en la seva ciutat.
 - La recollida en punts als afores del municipi –gasolineres, etc.- tenen una baixa acollida. L'usen el 11,7% dels compradors i no l'usen el 30,6%. Al 57,6% no els interessa aquesta alternativa i no la pensen utilitzar. El principals motius de no ús és que no troben aquesta opció a la web de compra, o que no hi és en la seva ciutat.
 - La recollida en estacions de tren, autobús, etc. tenen una baixa acollida. L'usen el 5,4% dels compradors i no l'usen el 39,0%. El 55,6 no els interessa aquesta alternativa i no la pensen utilitzar.
 - **En general, als municipis petits hi ha una manca d'alternatives de Click&Collect més gran que a les grans ciutats.**



INDEX

1.- Introducció

2.- Mobilitat induïda pel comprador online

3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online

4.- Percepció dels efectes del comerç online

5.- Oportunitats en Click&collect

6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

MARC D'ACTUACIÓ DE LES RECOMANACIONS I PROPOSTES D'ACTUACIÓ

Les recomanacions i propostes d'actuació es fan des del **marc d'actuació derivat de l'aplicació de l'article 16 de la Llei 18/2017 de Comerç, Serveis i Fires**, de 1 d'agost de 2017 (DOGC 7426 , de 3 d'agost de 2017):

El redactat de l'article 16 és del següent tenor literal:

"Article 16. Venda de productes i prestació de serveis per Internet o a distància

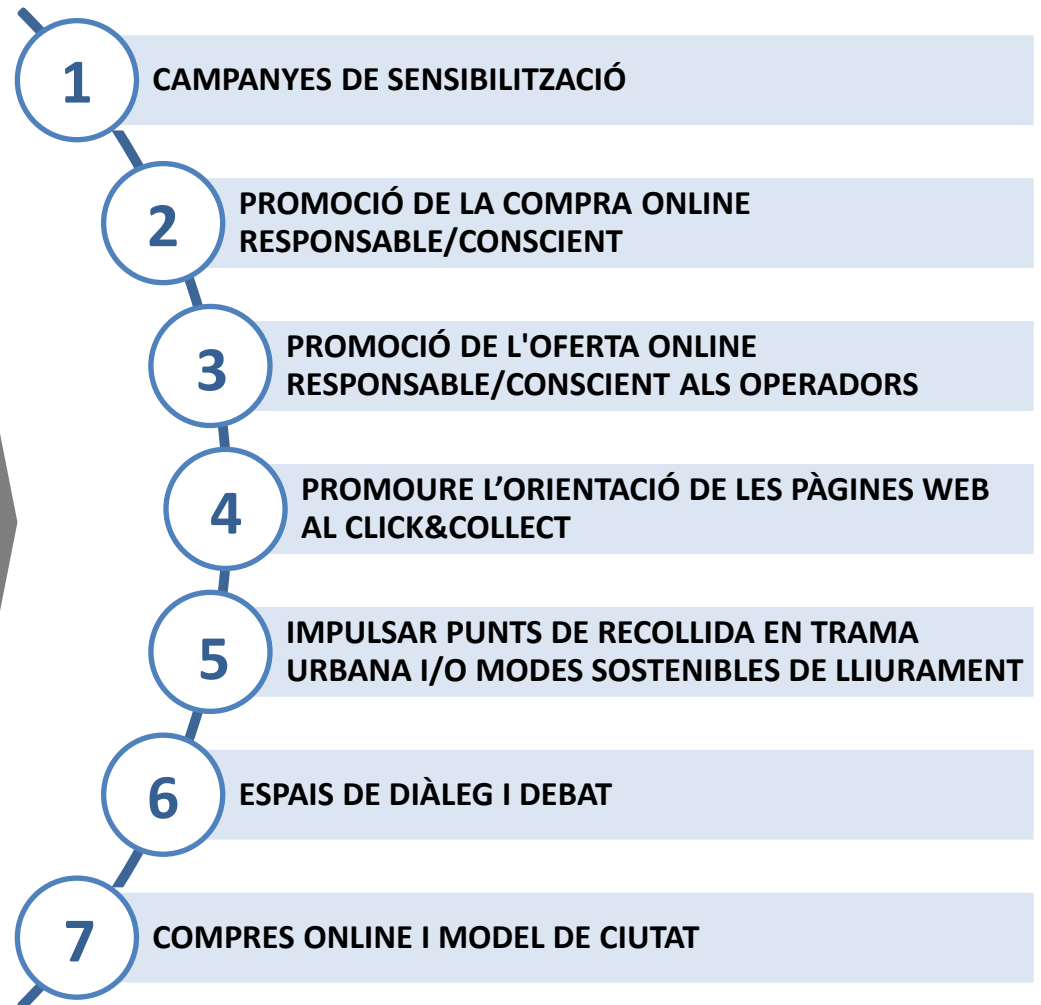
1. Les empreses que venen productes o presten serveis o idees per Internet o a distància es regeixen per llur normativa específica i supletòriament per aquesta llei.
2. Els productes comercialitzats per Internet o a distància han de complir la mateixa normativa que els és aplicable quan són adquirits en establiments comercials, i resten subjectes al règim de prohibició de la venda a pèrdua i al compliment dels terminis de pagament als proveïdors a què fa referència el títol III.
3. Les empreses que venen productes per Internet han d'oferir, en la mesura que sigui possible, als clients l'opció de recollir-los en un establiment físic de llur entorn més proper, i facilitar així els acords entre companyies o plataformes en línia i el comerç de proximitat.
4. La distribució i el transport dels productes comercialitzats per Internet o a distància s'han de fer d'una manera sostenible, amb el menor impacte mediambiental possible, i ha de garantir la seguretat de les persones que hi treballen.
5. Els ajuntaments han de regular i taxar per mitjà d'ordenances la distribució dels productes adquirits per Internet o a distància, d'acord amb llurs competències en matèria de mobilitat, sostenibilitat i seguretat en llur municipi.
6. Els ajuntaments han de promoure i regular l'emplaçament, la instal·lació i l'ús de les consignes o punts de recollida (*drop box*) per als productes comprats per Internet o a distància, d'acord amb els consells locals de comerç, si n'hi ha."



OBJECTIUS ESTRATÈGICS 2020

- **+25%** de lliuraments en modalitat de click&Collect (15% actualment), el que representaria un mínim de +5,35 milions de visites addicionals físiques en trama urbana
- **+50%** dels compradors conscienciats dels efectes ambientals, logístics i qualitat de l'aire (33% actualment)
- **Mínim 1 punt** de recollida en cada municipi de Catalunya

ÀMBITS D'ACTUACIÓ ESTRATÈGICS



Àmbit d'actuació estratègica:

1) CAMPANYES DE SENSIBILITZACIÓ

RECOMANACIONS

1.- Seguir treballant en el desenvolupament de campanyes de sensibilització sobre els efectes negatius que tenen sobre el medi ambient i la qualitat de l'aire els lliuraments a domicili, en benefici de modalitats de click&collect. L'estudi mostra com només el 23,4% dels compradors estan conscienciats dels majors impactes ambientals que genera, i només un 18,7% sobre l'empitjorament de la qualitat de l'aire que provoquen les compres online que es lliuren a domicili.

Les campanyes s'han d'orientar a fer entendre que el click&collect és la solució més sostenible i més saludable, especialment perquè contribueix a la millora de la qualitat de l'aire.

Així, en l'estudi s'observa que els arguments relacionats amb la salut tenen millors resultats que els bastats en el trànsit. Els efectes positius d'aquestes campanyes centrades en la salut són prou evidents en la mesura que el percentatge de lliuraments a domicili dels compradors conscienciats sobre els efectes sobre la qualitat de l'aire és molt inferior (58,4%) que els que no estan conscienciats (81,6%).

Al mateix temps, cal segmentar les campanyes de sensibilització. S'ha de focalitzar l'esforç de sensibilització especialment cap al comprador masculí de 35 anys o més. L'estudi mostra com la sensibilitat vers la qualitat de l'aire dels lliuraments a domicili cau proporcionalment amb l'edat, i en homes existeix menys sensibilitat (17,0%), que en dones (19,95%).

Aquest fet es tradueix també el % de comandes que es lliuren a domicili segons l'edat del comprador, on el segment de més de 35 anys presenta un % d'entregues a domicili sobre el total de compres online superior a la mitjana del 73%.

Cal, òbviament, tenir present el fet que existeix una mobilitat generada en lliuraments a domicili **justificada i necessària**, és a dir, les compres de gran volum i especialment aquelles dirigides a la gent gran i/o amb problemes de mobilitat.

Àmbit d'actuació estratègica:

2) PROMOCIÓ DE LA COMPRA ONLINE RESPONSABLE/CONSCIENT

RECOMANACIONS

2.- Treballar en la promoció de la compra online responsable / conscient en diferents àmbits, complementaris tots ells a la sensibilització en favor del Click&collect de l'apartat anterior:

- **Agrupar les compres** reduint el nombre de comandes.
- **Planificar millor les compres i els horaris d'entregues**, reduint lliuraments urgents i reduint les entregues fallides (15,2% de mitjana).
- **Reduir les devolucions de productes**, actualment en un 9,4% de mitjana respecte els lliuraments a domicili.
- **Promoure els lliuraments en hores de menor trànsit** (hores vall)

3.- Difondre la compra online responsable / conscient, especialment entre els segments més joves de 18 a 24 anys. Tot i que mostren una major sensibilitat respecte els impactes dels lliuraments a domicili sobre la qualitat de l'aire i el medi ambient (23,9% sobre 18,7% de mitjana), són alhora un dels col·lectius amb major rati de lliuraments fallits (31,7% sobre 15,2% de mitjana) i de devolucions (18,6% sobre 9,4% de mitjana).

En aquest sentit es suggereix incorporar la formació sobre la compra online responsable / conscient en els campus universitaris i/o altres centres de formació i/o escoles. Val a dir que en moltes escoles existeixen espais de reflexió i debat sobre el consum i el comerç en els que es podria incorporar fàcilment la visió responsable i conscient de les compres online.

Àmbit d'actuació estratègica:

3) PROMOCIÓ DE L'OFERTA ONLINE RESPONSABLE/CONSCIENT ALS OPERADORS

RECOMANACIONS

4.- Difondre i treballar amb les empreses de comerç per a l'oferta online responsable / conscient, és a dir, promoure una oferta online que incorpori conceptes tals com:

- **Reduir l'excés de packaging:** El 37% dels compradors considera que l'embalatge que rep és excessiu.
- **Lliuraments en una sola comanda:** El 77,3% dels compradors online no els agrada que una mateixa comanda se'ls lliuri repartida en diferents entregues.
- **Lliuraments sostenibles a domicili:** El 73,8% dels compradors online creuen que s'ha de fomentar el lliurament a domicilis en mitjans de transport sostenibles. (vehicles elèctrics, etc.) i un 51,3% específicament en bicicleta o a peu.
- **Lliuraments agrupats:** Tot i la innegable complexitat inherent, el 71,3% dels compradors online els agradaria que els diferents operadors es coordinessin per poder rebre agrupades dels diferents compres online que fan.
- **Cost associat a les devolucions:** El 25% dels compradors online creuen que les devolucions haurien de tenir un major cost que l'actual (gratuïtes en molts casos) per evitar-ne l'ús excessiu que se'n fa. Cal destacar com un 17% dels compradors online creuen que aquest cost l'ha de suportar el propi compradors online.
- **Promoure l'orientació de les pàgines web cap a una oferta online responsable i conscient** (veure següent àmbit d'actuació)

Àmbit d'actuació estratègica:

4) PROMOURE L'ORIENTACIÓ DE LES PÀGINES WEB AL CLICK&COLLECT

RECOMANACIONS

- 5.- En el marc de promoure una oferta online conscient / responsable, de forma específica es considera que cal **impulsar que les pàgines web prioritzin i visualitzin les opcions de click&collect en detriment dels lliuraments a domicili**. Actualment moltes pàgines web estan clarament orientades a lliurament a domicili. Així ho mostra el fet que entre el 5% i el 20% (segons el tipus de click&collect) dels compradors online manifesten que no usen determinades modalitats de click&collect perquè no les troben a la seva pàgina web.

- 6.- **Impulsar que incorporin en les pàgines web i portals online missatges relacionats amb la sostenibilitat i la millor qualitat de l'aire dels lliuraments en click&collect respecte els lliuraments a domicili, com a valors d'empresa**. Més enllà del cost econòmic que poden o no tenir els lliuraments a domicili en funció dels operadors, s'haurien d'incorporar missatges relacionats amb el cost ambiental i la sostenibilitat de la modalitat d'entrega a escollir, de la mateixa forma que, per exemple, en un caixer automàtic apareixen missatges de protecció del medi ambient a l'hora d'oferir l'opció sobre si s'imprimeix o no un comprovant d'una operació realitzada.

Àmbit d'actuació estratègica:

5) IMPULSAR PUNTS DE RECOLLIDA EN TRAMA URBANA I/O MODES SOSTENIBLES DE LLIURAMENT

RECOMANACIONS

- 7.- Impulsar els punts de recollida (en qualsevol de les seves modalitats) en trama urbana per tal de promoure la mobilitat cap als eixos comercials dels municipis.**
 - 7.a) Identificar els municipis sense una ubicació propícia com a punt de recollida per tal d'aprofitar un local buit a l'eix comercial, i promoure la gestió d'aquest local a través de les associacions de comerciants.**
 - 7.b) Adequar els sistemes de punts de recollida a la tipologia urbana de cada municipi (p/e: ajuntament o mercat en municipis petits, o bé sistemes de magatzem periurbà per a municipis mitjans amb molta població que treballa fora del municipi).**
 - 7.c) Foment de mitjans de transport sostenibles en l'entrega a domicili potenciant la implantació de Centres de Consolidació Urbana i altres iniciatives, amb col·laboracions publico-privades, i impulsant un transport amb vehicles menys contaminants.**

Àmbit d'actuació estratègica:

6) ESPAIS DE DIÀLEG I DEBAT

RECOMANACIONS

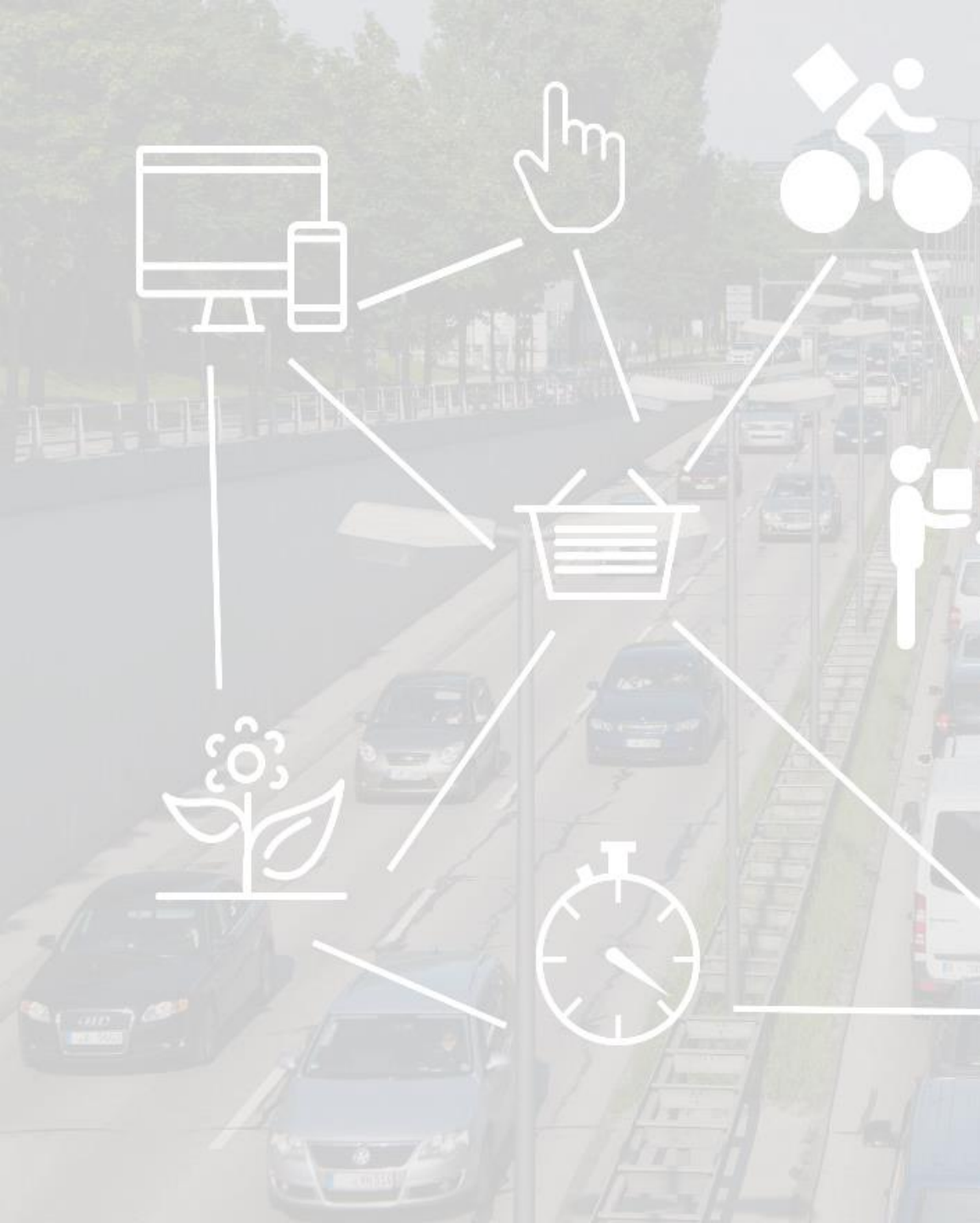
- 8.- Espais de debat i anàlisi sectorials amb moda i equipament de la persona:** Debatre els resultats de l'estudi amb les empreses del sector de la moda i equipament de la persona, atès que és un dels principals sectors que es compra per internet, que té major pronòstic de creixement, i en canvi **és un dels sectors que més contribueix a la logística absurda:** el percentatge de lliuraments fallits és dels més elevats (18% sobre 15,2% de mitjana) i també el de devolucions (14,4% sobre 8,2% de mitjana). Així mateix, cal treballar per a la unificació del tallatge i de les guies de talles de les empreses d'aquest sector, ja que aquest pot ser un element generador de devolucions.
- 9.- Espais de debat i anàlisi amb els operadors:** Promoure espais de diàleg entre ens locals, món associatiu i operadors logístics i comercials per afavorir la implementació d'acords per al impuls de millors pràctiques de click&collect, fent pedagogia sobre diferents exemples internacionals recollits en l'informe (p.ex. cas Paris Veló, etc.)

Àmbit d'actuació estratègica:

7) COMPRES ONLINE I MODEL DE CIUTAT

RECOMANACIONS

- 10.- Promoure que les compres online i els lliuraments d'aquestes s'incorporin com a element de planificació no només de la mobilitat** (p.ex. En la redacció dels Plans de Mobilitat, PMUS, etc.), **sinó també de les polítiques i estratègies relacionades amb el comerç** (p.ex. Plans de dinamització comercial, plans estratègics de comerç, programes d'ocupació de locals buits, remodelacions de mercats municipals, etc.).



INDEX

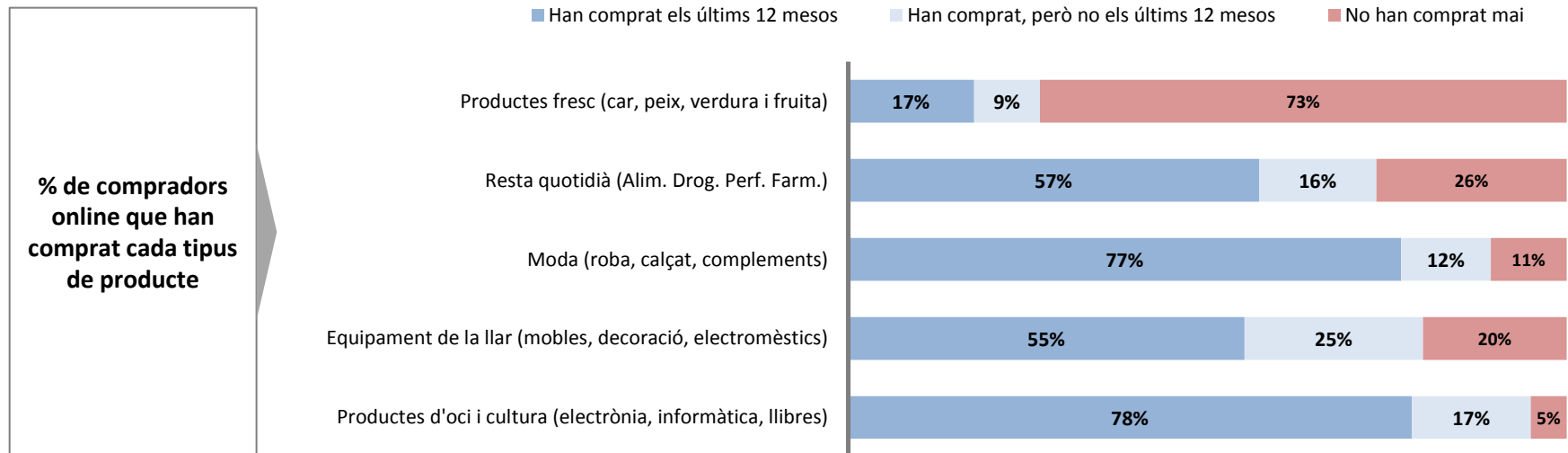
- 1.- Introducció
- 2.- Mobilitat induïda pel comprador online
- 3.- Mobilitat generada a Catalunya per l'online
- 4.- Percepció dels efectes del comerç online
- 5.- Oportunitats en Click&collect
- 6.- Recomanacions i propostes d'actuació

ANNEX.- Altres característiques dels compradors online

- A.1.- Productes comprats per els compradors online
- A.2.- BlackFriday i Cybermonday

PRODUCTES COMPRATS per els compradors online

Oci (amb un 78%) i Moda (amb un 77%) són els principals productes adquirits per els compradors online. Els segueixen equipament de la llar i resta de quotidià (55-57%). El producte fresc és el que té un menor nombre de compradors (17%).

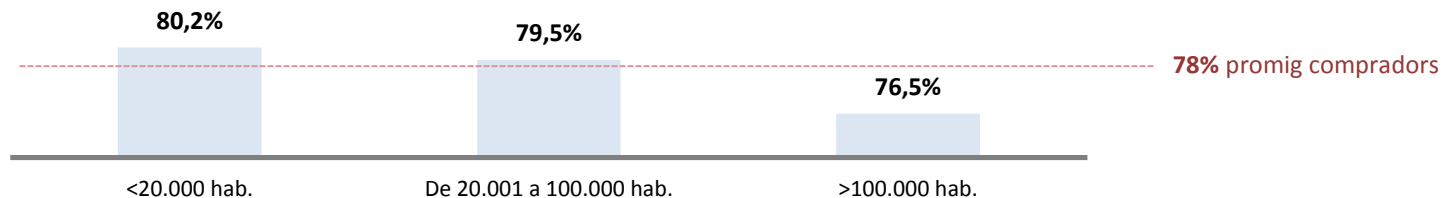
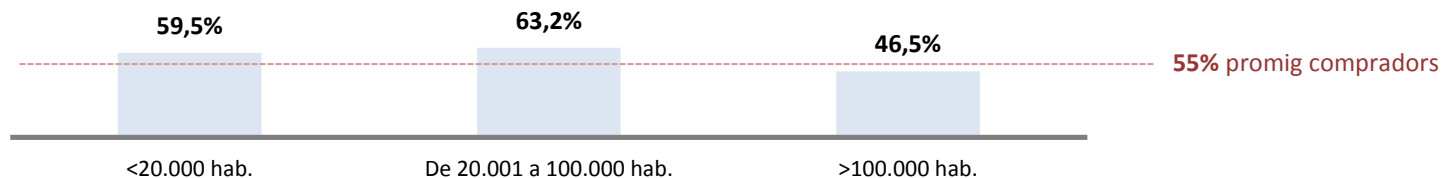
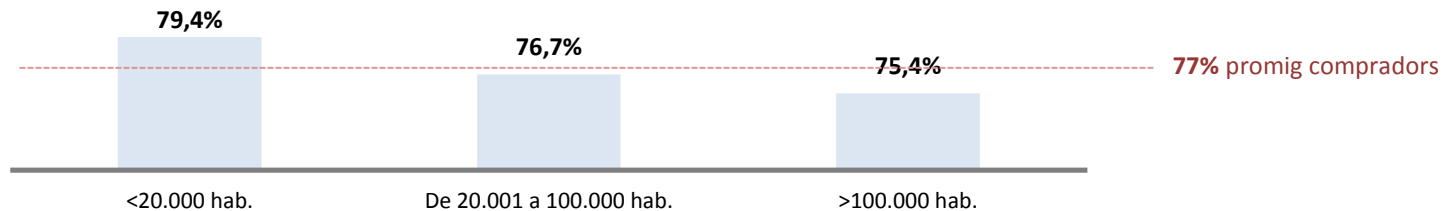
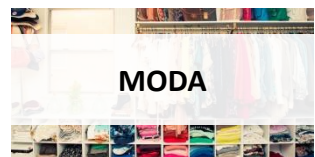
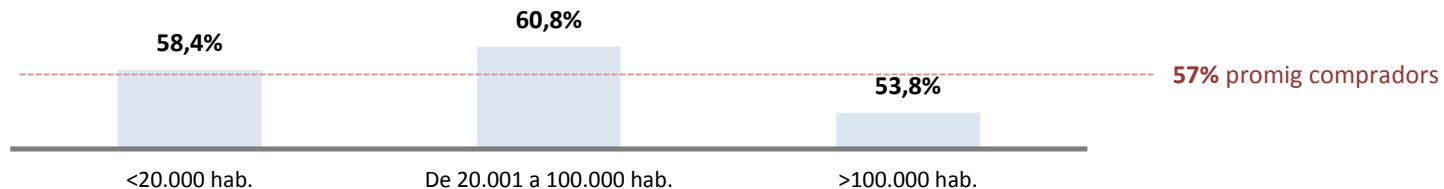
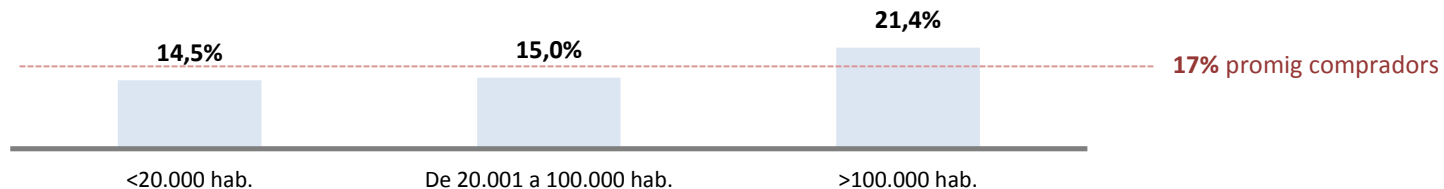


- **Sectors tractors Oci i Moda:** Gairebé tots els compradors online han comprat alguna vegada productes d'oci –electrònica, informàtica, llibres, etc.- per internet (un 95%, dels quals un 78% ho ha fet també els darrers 12 mesos). Aquest comportament és similar en els productes de moda (roba, calçat, complements, etc.), on un 89% dels compradors online els ha adquirit alguna vegada, un 77% en els darrers 12 mesos.
- **Sectors mitjans Quotidià no fresc i Llar:** Pel que respecte a productes d'ús quotidià no frescos (alimentació envasada, drogueria, perfumeria i farmàcia) el 57% els ha comprat en els últims 12 mesos, i un 73% alguna vegada. Un comportament similar al dels productes d'equipament de la llar (mobles, decoració, electrodomèstics, etc.), amb un 55% de compradors els últims 12 mesos, i un 80% alguna vegada.
- **Producte fresc:** El producte fresc té la menor predisposició de compra per part dels compradors online. Només un 17% l'ha adquirit els darrers 12 mesos, i un 26% alguna vegada. El 73% no n'ha comprat mai per internet.

PRODUCTES COMPRATS per els compradors online > Segons perfil intensitat del comprador

Productes adquirits per la base de compradors ONLINE	TOTAL COMPRADORS	PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE*		
		Comprador BAIX 1 sector	Comprador MODERAT 2-3 sectors	COMPRADOR ALT >3 sectors
% compradors online de cada segment	100%	15%	54%	31%
Productes fresc (car, peix, verdura i fruita)	17%	2%	9%	40%
Resta quotidiana (Alim. Drog. Perf. Farm.)	57%	10%	47%	100%
Moda (roba, calçat, complements)	77%	38%	76%	99%
Equipament de la llar (mobles, decoració, electromèstics)	55%	11%	48%	90%
Productes d'oci i cultura (electrònica, informàtica, llibres)	78%	40%	78%	99%

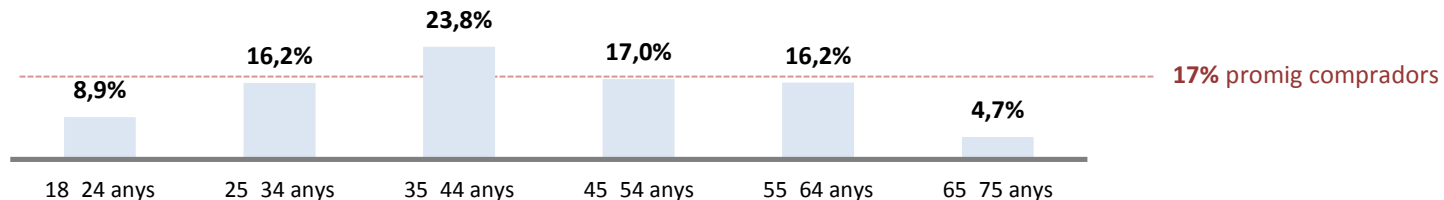
PRODUCTES COMPRATS per els compradors online > segons hàbitat



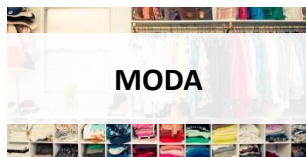
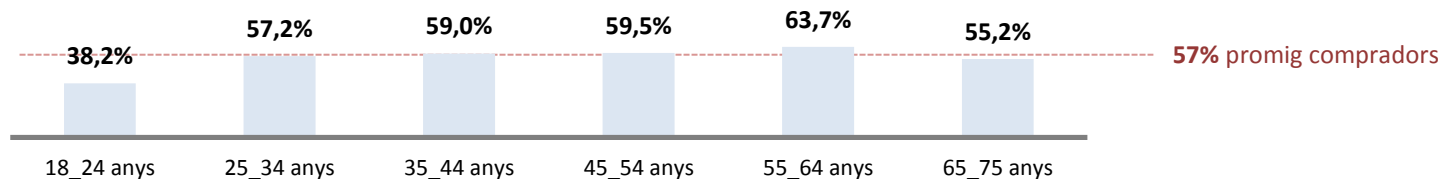
PRODUCTES COMPRATS per els compradors online > segons edat



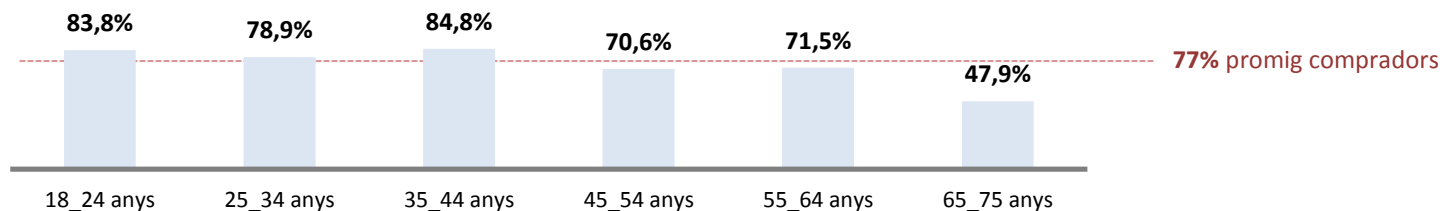
PRODUCTES FRESCS



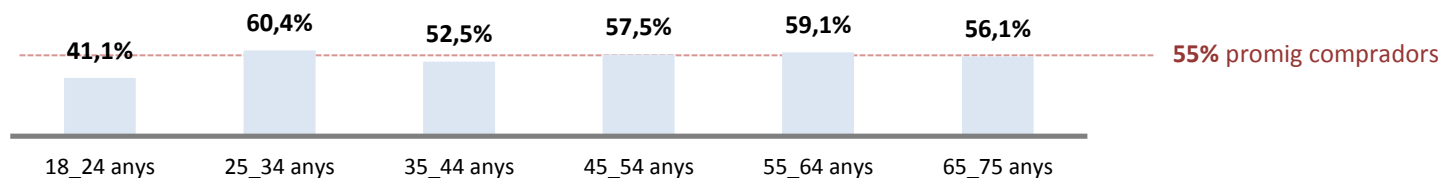
RESTA QUOTIDIÀ



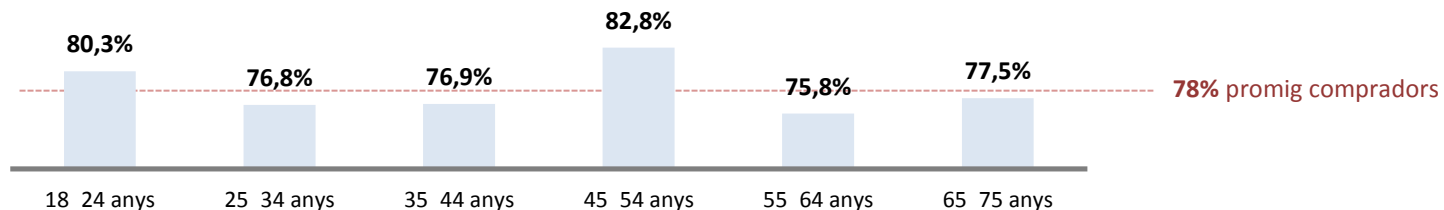
MODA



EQUIPAMENT DE LA LLAR

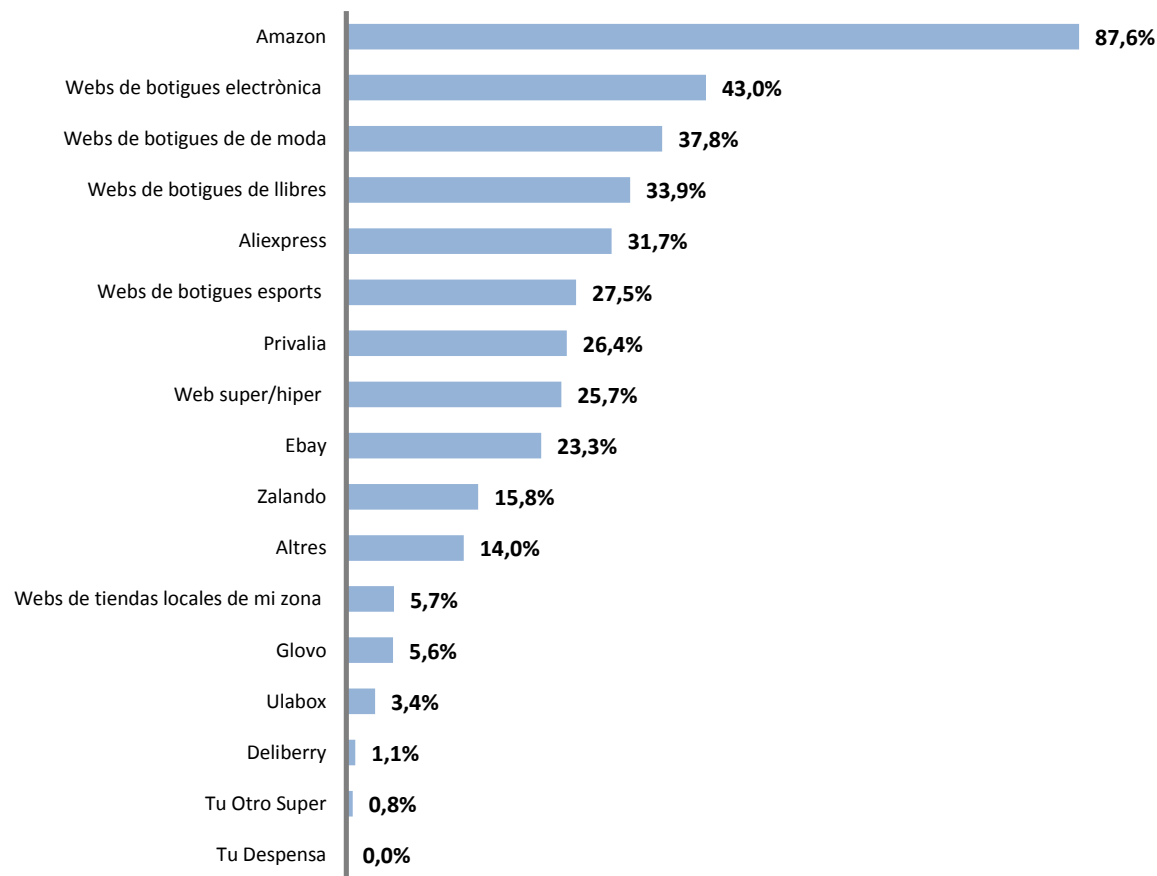


OCI I CULTURA

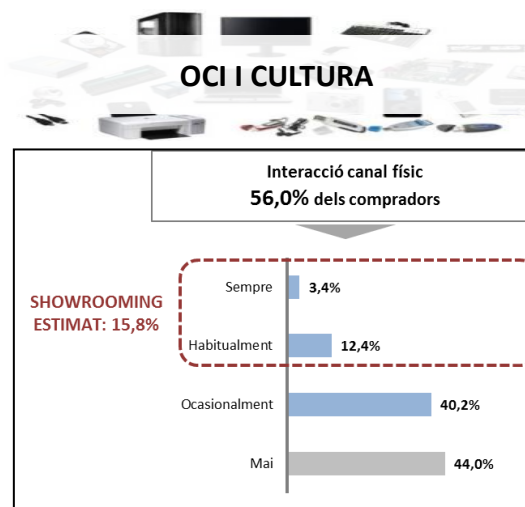
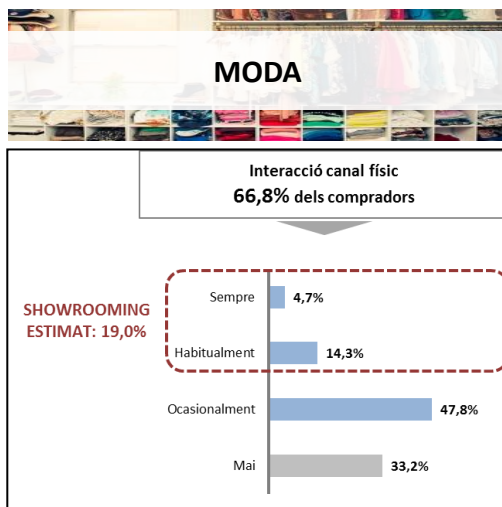
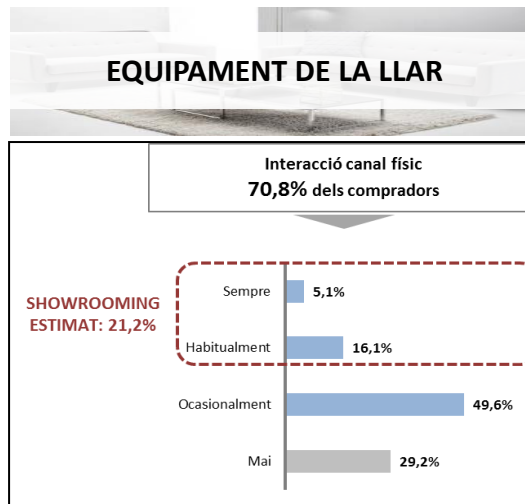
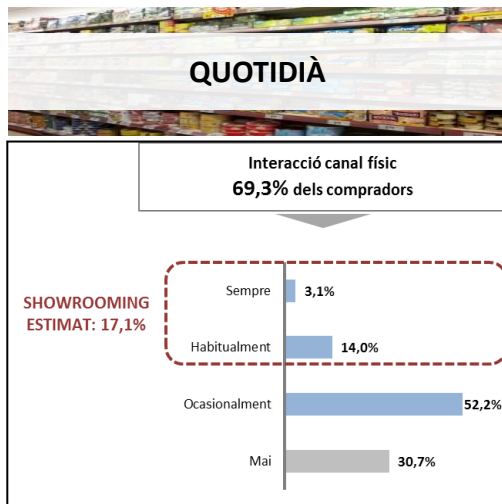


PRODUCTES COMPRATS per els compradors online > principals llocs de compra

Amazon segueix liderant el ranking de principals llocs de compra, amb un 87,6% dels compradors



SHOWROOMING > Quadre resum



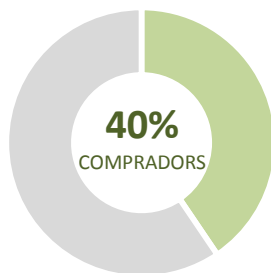
La interacció del comprador amb el canal físic segueix sent molt alta.

El efecte de showroaming estimat es situa entre el 15% i el 20% segons els sectors.

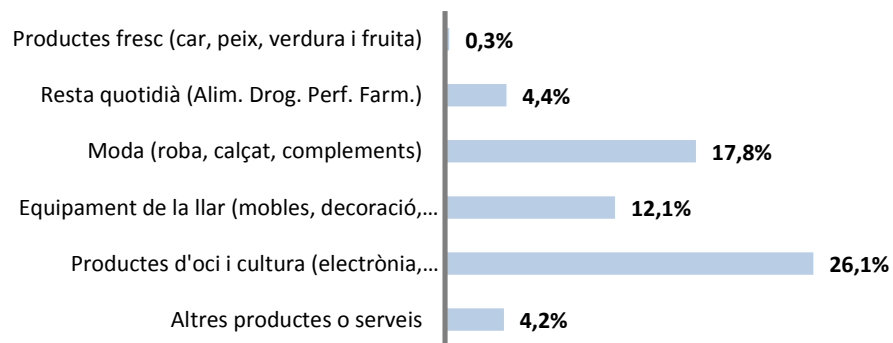
BlackFriday i Cybermonday

Any 2017

- El 40% dels compradors online va fer alguna compra l'any 2017 al BlackFriday i/o Cybermonday. El segments d'edat que més van comprar són 25-34 anys (un 46%) i els de 35-44 (48%). Els que menys els de 65-75 anys (16%) i 55-64 (29%).
- En promig es van comprar productes de 1,6 sectors.

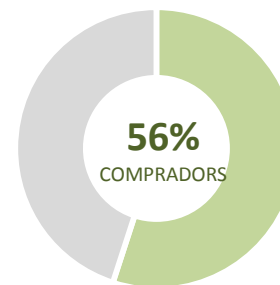


% de compradors online que van comprar cada tipus de producte el 2017 al BlackFriday i/o Cybermonday

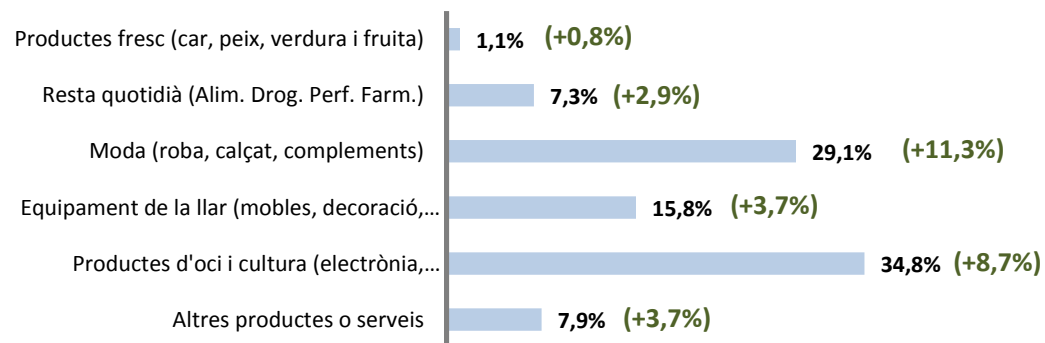


Any 2018

- El 56% dels compradors online té intenció de comprar-hi (+16%). El segments d'edat que més tenen intenció de comprar són 25-34 anys (un 65%) i els de 35-44 (57%) Els que menys els de 65-75 anys (16%) i 55-64 (29%).
- De mitjana de productes que es volen comprar representen 1,8 sectors.



% de compradors online que tenen intenció de comprar cada tipus de producte el 2018 al BlackFriday i/o Cybermonday





**Generalitat
de Catalunya**

Amb la col·laboració de:

