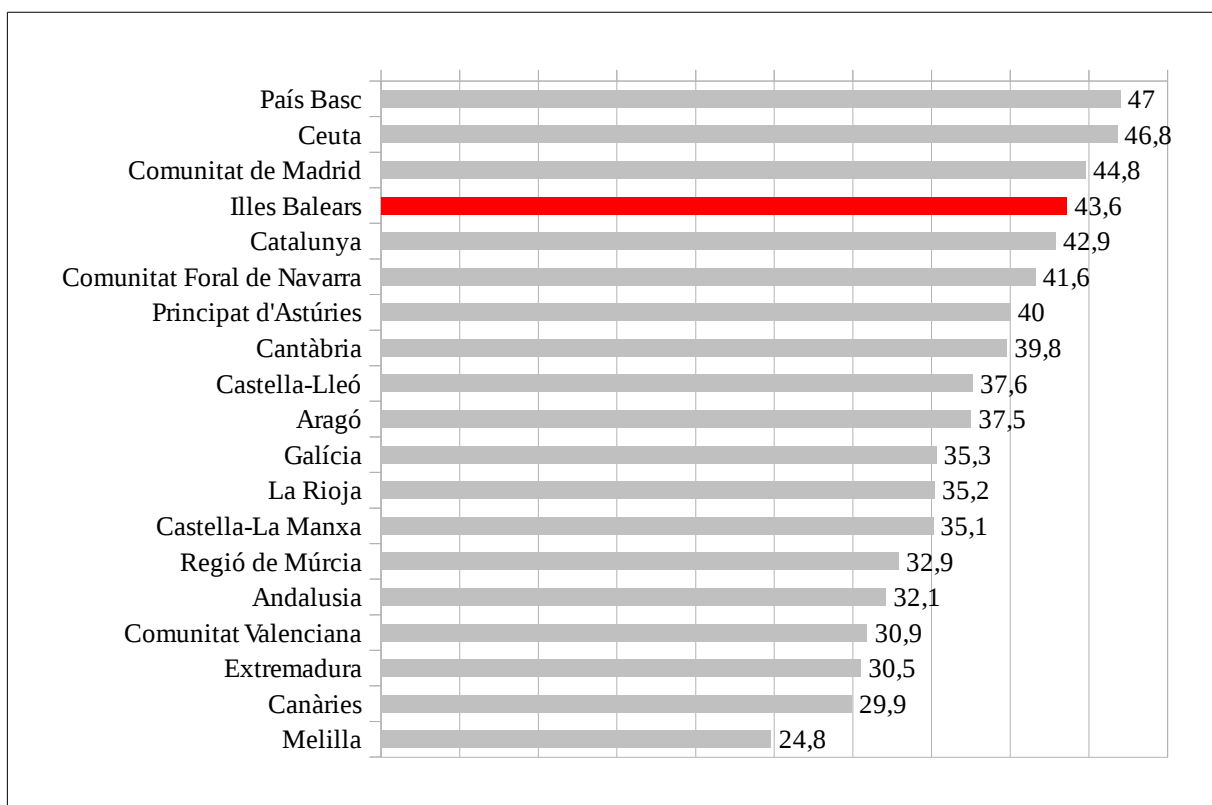




Obsímetre 17: Els hàbits de compra de la ciutadania balear. Dades INE i Ibestat 2013.

Ja és sabut que les Illes Balears és una de les comunitats autònomes on més persones afirmen haver comprat a través d'Internet, només per darrere del País Basc, Ceuta i la Comunitat de Madrid. Les dades que fan referència al 2013 afirmen que més de 4 de cada 10 ciutadans balears han comprat en alguna ocasió a través de la Xarxa, mentre la mitjana pel total nacional es troba al 37,5%.

Gràfic 1. Persones que han comprat alguna vegada a través d'Internet, segons CCAA.

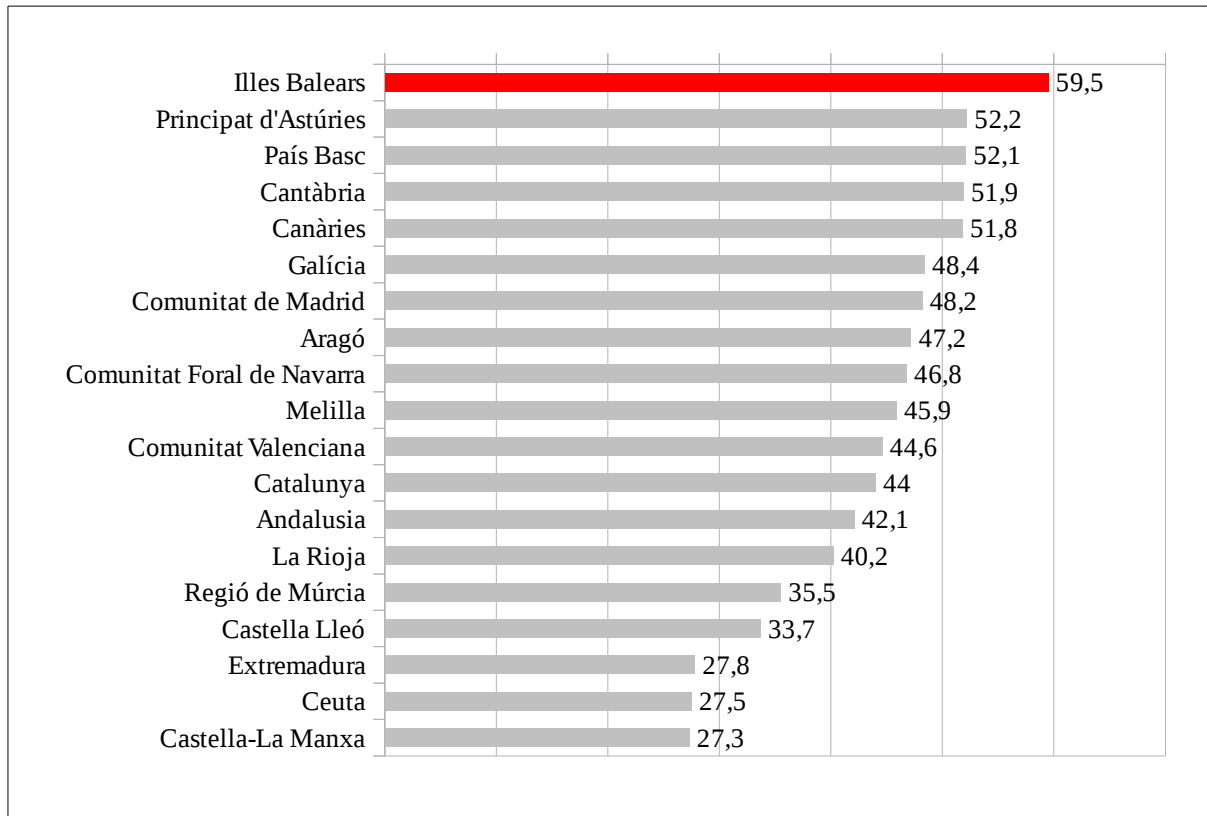


Font: INE 2013

A l'Ibestat, i a partir de les dades de l'INE 2013, s'hi troben les xifres en relació a les característiques sociodemogràfiques i socioeconòmiques que perfilen els hàbits de compra de la ciutadania balear. Per tant, anem a veure qui compra, què compra, on compra i què el motiva a fer-ho. Hi ha diferència entre sexes? Influeixen el nivell d'estudis i d'ingressos? Fins a quin punt l'edat té un impacte directe en els hàbits de compra de la ciutadania balear?

Del total de persones que han comprat per Internet durant el 2013 (333.359), el 60% ha comprat serveis per a viatges (bitllets de transport públic, lloguer de cotxes, etc.), el 42,5% allotjament de vacances (hotels, apartaments, etc.) i el 32,5% material esportiu i roba. La majoria han comprat a venedors nacionals (69,6%) i els principals motius d'haver realitzat compres a la Xarxa són la comoditat (73,6%) i el preu (69,6%). Comprem més serveis per a viatges pel fet de viure a illes? Al gràfic 2, es compara la compra d'aquests serveis amb la resta de CCAA.

Gràfic 2. Compra de serveis per a viatges (bitllets de transport, lloguer de cotxes, ...) per CCAA.

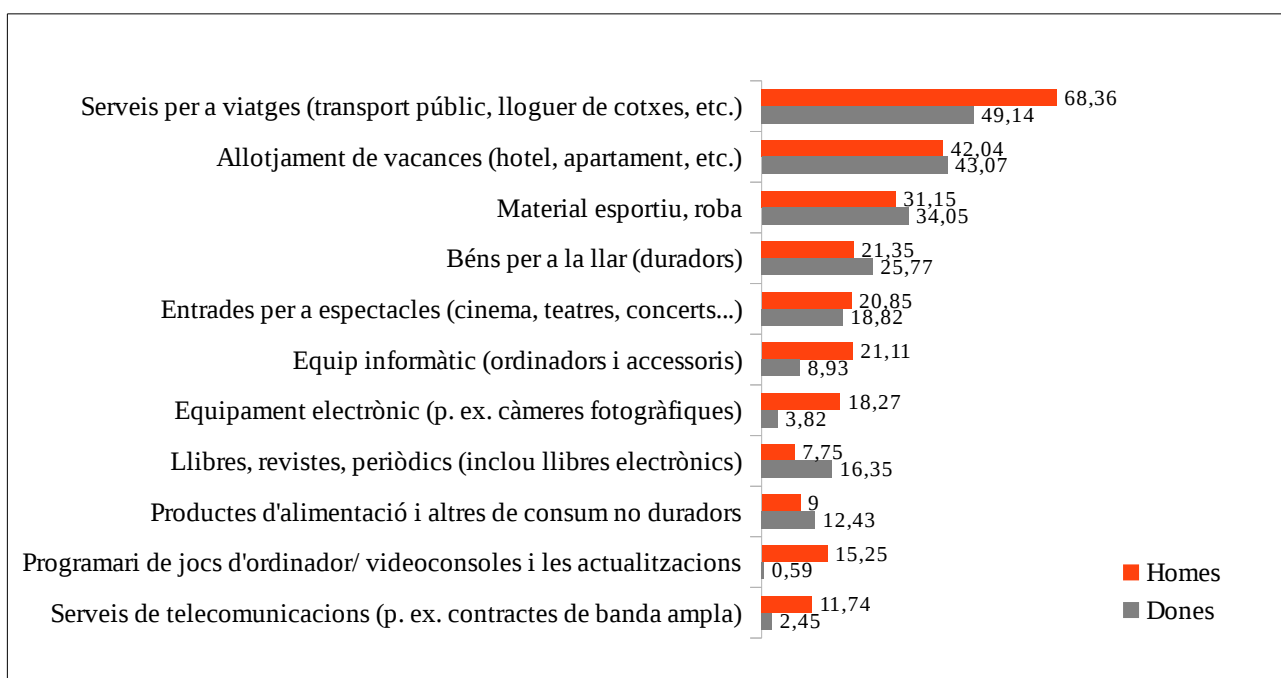


Font: INE 2013

Sexe:

Un 47,2% d'homes i un 40% de dones afirmen haver realitzat compres a través de la Xarxa alguna vegada. Respecte el que compren, dones i homes han comprat sobretot i durant el 2013, serveis per a viatges, com bitllets de transport, lloguer de cotxes i allotjament de vacances, tot i que en els serveis per a viatges hi ha 20 punts percentuals que els separen. Pel que fa als homes, compren molt més equipament informàtic, electrònic, programari i serveis de telecomunicacions que les dones, en canvi, les dones dupliquen la xifra a l'hora de comprar llibres i revistes, tot i que també compren més productes d'alimentació i altres béns de consum que els homes.

Gràfic 3. Ús de comerç electrònic amb finalitats privades en els darrers 12 mesos per tipus de producte/ servei.



Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

Tant homes com dones han comprat principalment a venedors nacionals, però els homes també han comprat a venedors d'altres països de la UE (26,2%) i a venedors de la resta del món (21%), les dones, tot i que també ho han fet, ha estat en menor mesura, en un 18,6% i un 3,2% respectivament. Els principals motius de comprar per Internet són, per ambdós, la comoditat i el preu; l'estalvi de temps es situa 20 punts per sobre en els homes, mentre també són més de 4 de cada 10 homes qui afirmen comprar per Internet per la facilitat que els suposa a l'hora de comparar les ofertes.

Taula 1. Motius principals per comprar per Internet, segons sexe.

	Homes	Dones
Preu, promocions o ofertes	76,8	60,7
Comoditat	77,7	68,8
Estalvi de temps	65,3	44,1
Rapidesa en el subministrament	31,3	32,5
Més gamma de productes	39,8	42,9
Facilitat per comparar ofertes	42,8	29,2
Facilitat de compra	39,5	32,1
Producte no disponible a botiga física	21,8	12,4

Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

Edat:

El fet d'haver comprat alguna vegada a Internet segueix un progressió inversament proporcional a l'edat. Així, en el col·lectiu més jove és on trobem els majors percentatges de ciutadans que afirmen haver fet compres a la Xarxa. D'aquesta manera, si ens fixem en la taula 2, a més edat, menor percentatge de compres i, tot i que el grup de major edat ha augmentat 1 punt respecte el període anterior, segueix situant-se a més de 50 punts percentuals respecte el col·lectiu més jove i a 15 del grup d'edat que va dels 55 als 64.

Taula 2. Han comprat alguna vegada per Internet, segons edat.

	2012	2013
Total	37,9	43,6
De 16 a 24 anys	46,2	63,4
De 25 a 34 anys	40,9	57,8
De 35 a 44 anys	54	51,6
De 45 a 54 anys	36,3	40,2
De 55 a 64 anys	22,4	22,9
De 65 a 74 anys	7,5	8,5

Font: INE 2013

Respecte el què compren les persones que afirmen haver comprat durant els darrers 12 mesos (any 2013), es troben diferències entre els grups d'edat. Tots coincideixen en allò que més compren, serveis per a viatges com bitllets de transport, lloguer de cotxes, etc.. A més edat, més entrades per a espectacles, més llibres, més serveis per a viatges, més allotjament de vacances i més accions i assegurances. En canvi, el material esportiu i la roba segueixen una progressió inversa.

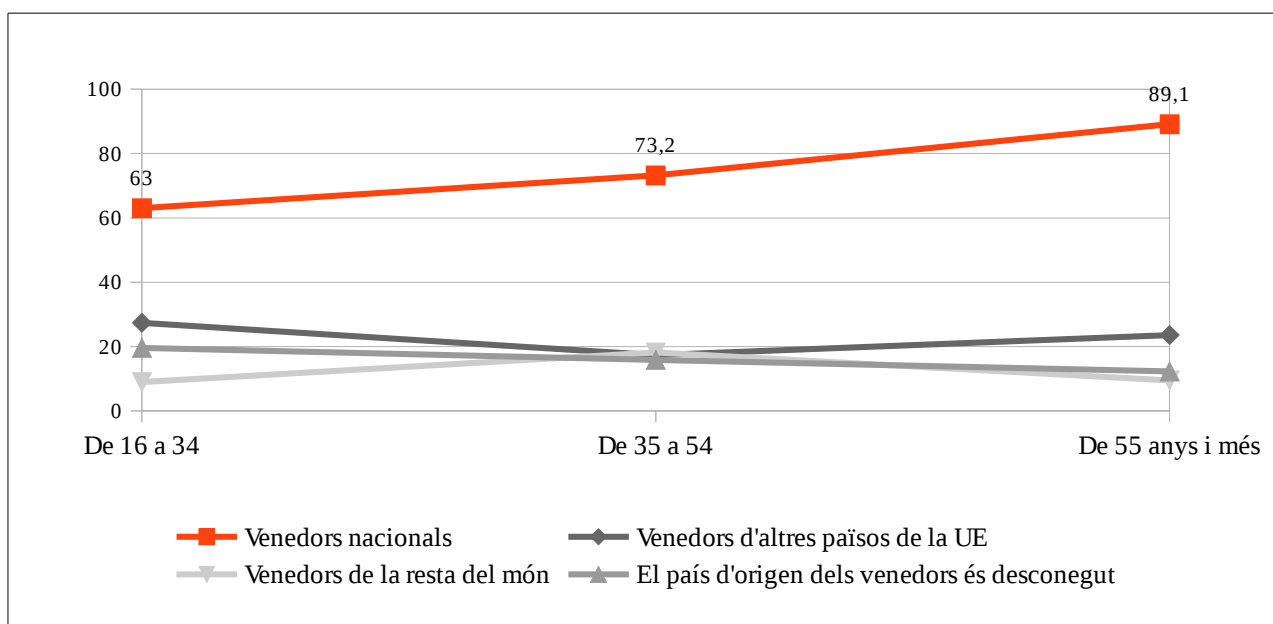
Taula 3. Ús de comerç electrònic amb finalitats privades en els darrers 12 mesos per tipus de producte/ servei, segons grup d'edat.

	De 16 a 34 anys	De 35 s 54 anys	De 55 i més anys
Serveis per a viatges (bitllets avió, lloguer cotxes, ...)	54,5	60,7	84,7
Allotjament de vacances (hotel, apartament, ...)	35,1	47,1	62,4
Material esportiu, roba	42,8	25,9	6,3
Béns per a la llar	20	27	24,2
Entrades per a espectacles	13	24,4	37,2
Equipament informàtic	12	19,4	17,1
Llibres, revistes i diaris	7,4	12,4	32,1
Productes d'alimentació i de consum no duradors	8	13,1	12,6
Accions, assegurances o altres serveis financers	1,2	2,8	7

Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

On compren? Influeix l'edat a l'hora de comprar a prop? Les dades que es veuen al gràfic 4 mostren que no gaire, tot i que es veu que a major edat, més compres a venedors nacionals, arribant pràcticament al 90% per les persones de 55 i més anys. Qui més compra a venedors de la resta del món és el col·lectiu tal vegada més madur pel que fa a les compres, el que comprèn les edats d'entre 35 i 54 anys.

Gràfic 4. Ús de comerç electrònic amb finalitats privades en els darrers 12 mesos per origen del venedor, segons grup d'edat.



Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

Anem a veure ara els principals motius que duen a comprar per Internet segons l'edat del comprador. Mentre el col·lectiu més jove compra motivat, sobretot, per preu, a partir dels 35 anys el motiu principal passa a ser la comoditat. L'estalvi de temps, tot i tenir una presència important, perd importància en les persones de 55 i més anys.

Taula 4. Motius principals pels quals han comprat per Internet, segons grup d'edat.

	De 16 a 34 anys	De 35 s 54 anys	De 55 i més anys
Preu, promocions o ofertes	72,9	70,7	43,8
Comoditat	71	78,3	65,6
Estalvi de temps	55,8	57	48
Rapidesa en el subministrament	30	37	19,2
Més gamma de productes	45	39	32,5
Facilitat per comparar ofertes	33,7	41,6	28,6
Facilitat de compra	30	44,5	29,1
Producte no disponible a botiga física	18,5	17,5	11,9

Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

Nivell d'estudis:

Segons el nivell d'estudis acabats, es veu com el percentatge de persones que no ha comprat per Internet és superior en persones amb menor nivell d'estudis. Així, mentre el 54,6% de ciutadans amb nivell d'estudis Inferiors no ha comprat mai a través de la Xarxa, en el cas dels ciutadans amb estudis Superiors la xifra es situa al 30%.

Taula 5. Productes o serveis més comprats per motius particulars, segons nivell d'estudis acabats.

	Ed. Primària o inferior	Ed. Secundària	FP de grau superior	Ed. Superior
Serveis per a viatges (bitllets avió, lloguer cotxes, ...)	31,7	53,5	54,5	84,3
Allotjament de vacances (hotel, apartament, ...)	39,2	32,1	54,5	63,7
Material esportiu, roba	9,1	34	40,6	33,2
Béns per a la llar	15,2	23,8	30,9	22,1
Entrades per a espectacles	9,6	14,1	30	33,1
Equipament informàtic	25,2	16,1	17,5	10,9

Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

Les diferències també es plasmen en el tipus de producte/ servei més comprats depenent del nivell d'estudis acabats. El que més compren els ciutadans amb educació Primària o inferior és allotjament per a vacances, seguit d'altres serveis per a viatges i equipament informàtic, mentre a la resta de grups continua essent els serveis per a viatges (bitllets avió, lloguer cotxes, ...), l'allotjament per a vacances i el material esportiu o roba. En les entrades per a espectacles, la xifra que fa referència a les persones amb educació Primària o inferior es duplica en passar a l'educació Secundària i es triplica a partir de la Formació Professional de grau superior.

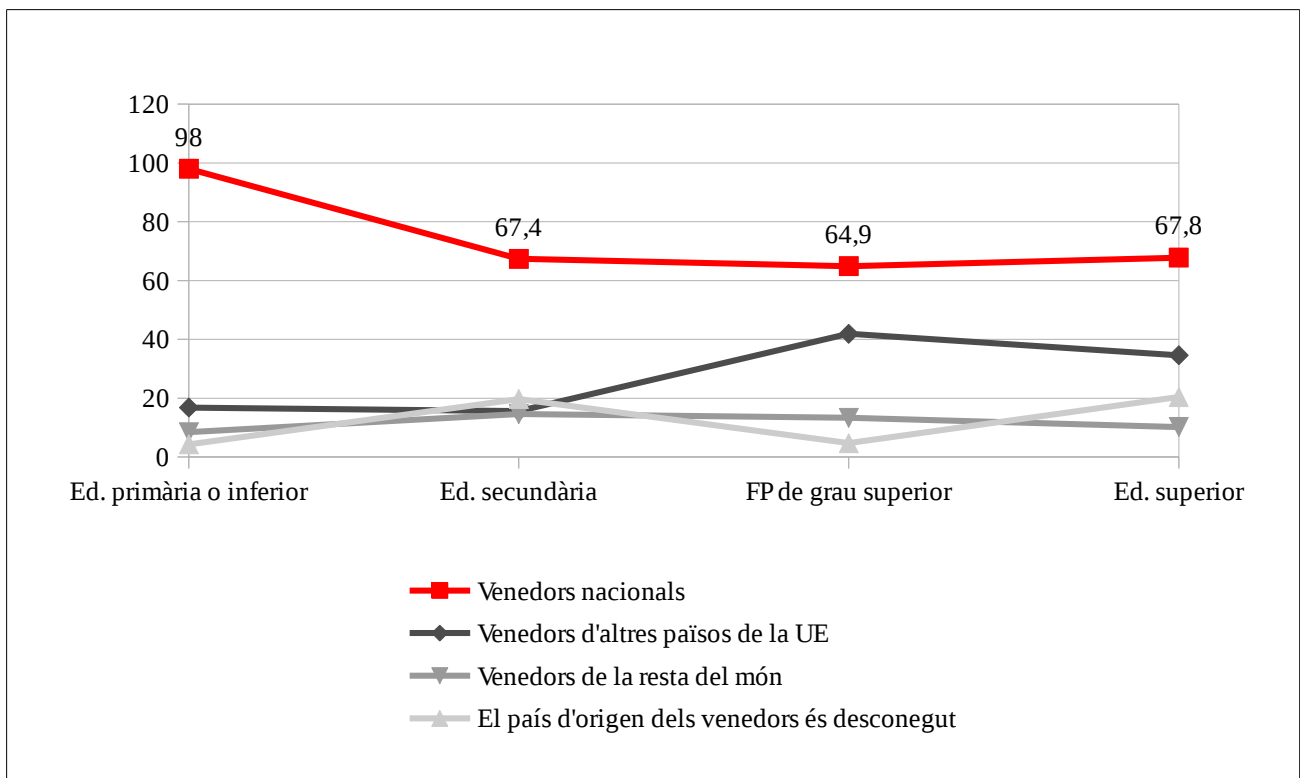
Taula 6. Motius principals pels quals han comprat per Internet, segons nivell d'estudis.

	Ed. Primària o inferior	Ed. Secundària	FP de grau superior	Ed. Superior
Preu, promocions o ofertes	72,1	75,1	71,4	55,1
Comoditat	78,4	72,2	74	75,6
Estalvi de temps	44	58,3	52	54,4
Rapidesa en el subministrament	36,4	31	32,4	32,3
Més gamma de productes	25,1	48	22,7	37,2
Facilitat per comparar ofertes	47,9	38	29,1	33
Facilitat de compra	52,1	37	25,7	33,2
Producte no disponible a botiga física	45	15,9	6	17,2

Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

Els principals motius de comprar per Internet són el preu i la comoditat, independentment del nivell d'estudis acabats. Però crida l'atenció que en parlar del les persones amb educació Superior, el preu com a motiu davalla fins al 55%, gairebé 20 punts percentuals menys que en la resta de grups, i en les persones amb educació Primària o inferior, la facilitat a l'hora de comprar es troba també a més de 20 punts per sobre respecte la resta. El motiu de comprar per Internet perquè no es troba el producte disponible a la botiga física és important pel grup de persones amb nivell d'estudis Primaris o inferiors però, en canvi, no representa un motiu important per a la resta, i pel que fa a l'estalvi de temps, també resulta més 10 punts percentuals de diferència entre aquest col·lectiu i la resta.

Gràfic 5. Ús de comerç electrònic amb finalitats privades en els darrers 12 mesos per origen del venedor, per nivell d'estudis.



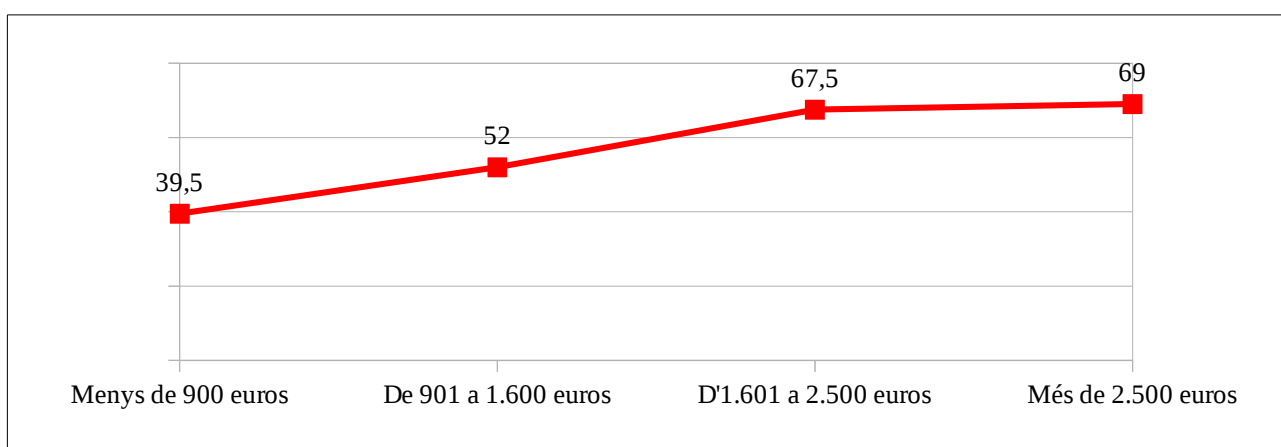
Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

Segons es veu al gràfic 5, a mesura que augmenta el nivell d'estudis acabats, disminueixen les compres a venedors nacionals, a la vegada que augmenten les compres a venedors d'altres països de la UE, situant-se els punts d'inflexió en les persones amb Formació Professional de grau superior. En tot cas, es pot afirmar que la gran majoria de compradors de les Illes Balears, independent del nivell d'estudis acabats, compra majoritàriament a venedors nacionals.

Nivell d'ingressos:

Com influeix el nivell d'ingressos en les compres online dels ciutadans de les Illes Balears? Pel que fa a les persones que han comprat per Internet alguna vegada, el nivell d'ingressos nets de la llar on viu la persona enquestada, sembla que té un impacte bastant clar. Mentre gairebé 4 de cada 10 persones que viuen a llars amb ingressos nets inferiors a 900€ al mes han comprat a través de la Xarxa, ho han fet 7 de cada 10 persones que viuen a llars amb ingressos nets superiors als 2.500€.

Gràfic 6. Persones que han realitzat compres per Internet alguna vegada, segons nivell d'ingressos nets de la llar on viu.



Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

Les compres també es diferencien depenent del nivell d'ingressos. Crida l'atenció com en l'allotjament de vacances, la xifra passa de l'11,7% en els ingressos inferiors al 71,5% en els ingressos superiors. Pel que fa a la compra de llibres, revistes i diaris, la xifra es duplica en passar de les persones en menys ingressos a les de més de 2.500€, i el mateix passa amb el béns per a la llar.

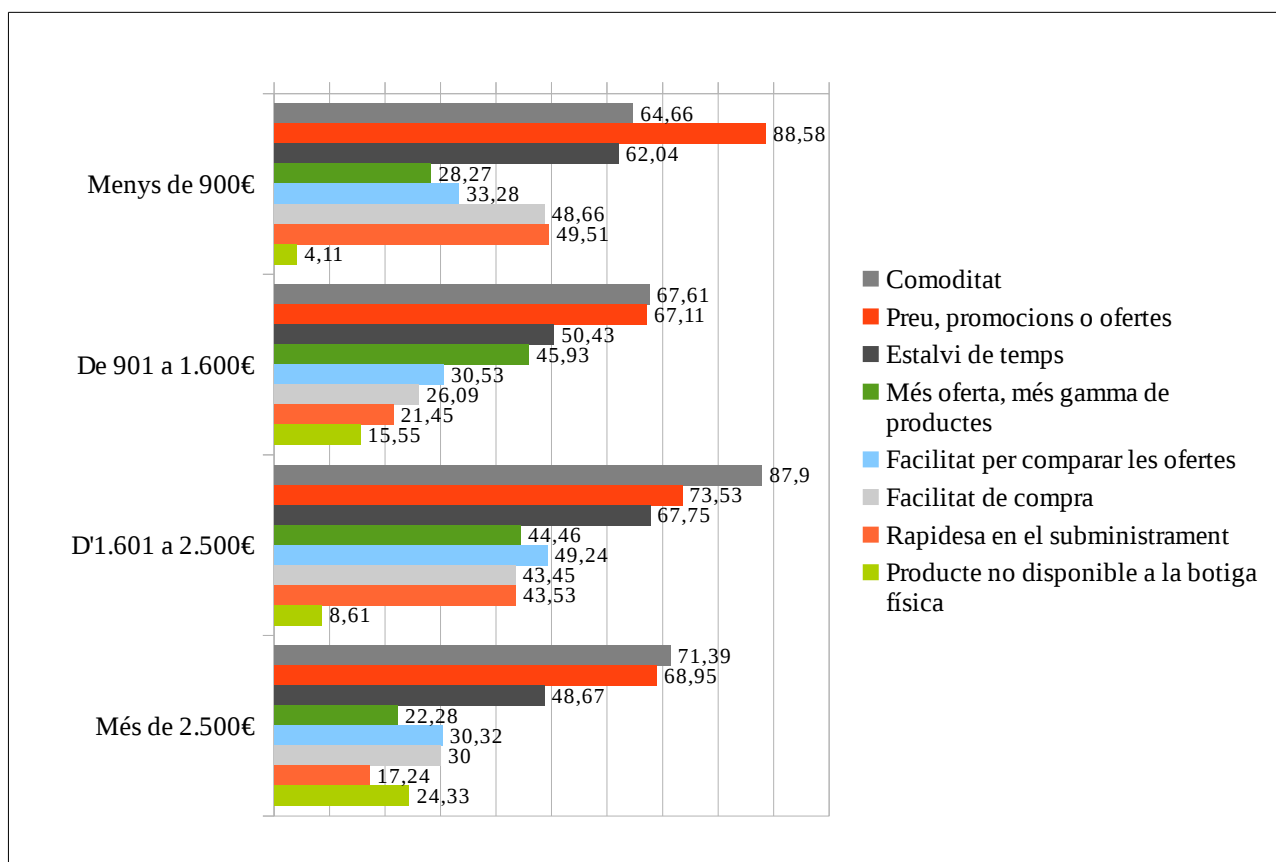
Taula 7. Productes o serveis més comprats per motius particulars, segons nivell d'ingressos nets de la llar.

	Menys de 900€	De 901-1600€	De 1601-2500€	Més de 2500€
Serveis per a viatges (bitllets avió, lloguer cotxes, ...)	52,1	40	71,9	85,8
Allotjament de vacances (hotel, apartament, ...)	11,7	18,1	52,5	71,5
Material esportiu, roba	21,7	36,8	31,2	36,1
Béns per a la llar	16	17,4	18,2	30,5
Entrades per a espectacles	12,5	12	26,7	29,7
Equipament informàtic	16,7	15,8	6,5	14,2
Llibres, revistes i diaris	8,4	12,1	10,4	17,3
Productes d'alimentació i de consum no duradors	-	9,5	10,9	25

Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

Les majors diferències entre el que compren les persones amb diferent nivell d'ingressos es concentren, sobretot, en allò més comprat, és a dir, els serveis per a viatges i l'allotjament per a vacances, però també en els productes d'alimentació i de consum no duradors. En la resta de béns i serveis, tot i que les xifres són superiors com majors són els ingressos, no hi ha tants de punts de diferència.

Gràfic 7. Motius principals pels quals han comprat per Internet, per nivell d'ingressos.



Font: Ibestat 2013 a partir de dades de l'INE

Mentre per a les persones amb menors ingressos el motiu principal de comprar a la Xarxa és el preu, la comoditat ho és per les persones amb ingressos superiors, essent aquests dos els principals motius en general. A més ingressos, més comoditat i a menys ingressos, més preu. L'estalvi de temps és el tercer motiu més citat pels compradors. No trobar el producte disponible a les botigues físiques i cercar-lo a Internet és un dels motius per a 4 de cada 10 persones amb ingressos superiors a 2.500€, però només ho és per a 4 de cada 100 de les persones amb ingressos inferiors.