

## Comerç electrònic, un desafiament a la mobilitat sostenible

**Pere Torres, director general de l'Autoritat del Transport Metropolità de Barcelona**

La reivindicació d'una mobilitat sostenible ha esdevingut un lloc comú en tots els documents, institucionals o particulars, que aposten per una societat més moderna, més saludable i, fins i tot, més equitativa.

A Catalunya mateix, l'Estatut d'Autonomia del 2006, posteriorment desnaturalitzat, ja proclamava al seu article 48.1: *Els poders públics han de promoure polítiques de transport i de comunicació, basades en criteris de sostenibilitat, que fomentin la utilització del transport públic i la millora de la mobilitat i garanteixin l'accessibilitat per a les persones amb mobilitat reduïda.* En aquesta mateixa línia, la Unió Europea presentava el desembre del 2020 la comunicació titulada *Estratègia de mobilitat sostenible i intel·ligent: endegar el transport europeu de cara al futur* –la més recent, però no pas la primera publicació sobre la matèria–.

La mobilitat sostenible té un quàdruple objectiu:

- Contribuir a la lluita contra el canvi climàtic.
- Millorar la qualitat de l'aire urbà i, per tant, les condicions ambientals que afecten la salut.
- Reduir les congestions i els seus efectes –socials, ambientals i econòmics.
- Recuperar l'espai públic per a poder afegir-hi altres usos, avui exclosos pel domini absolut del trànsit rodat.

Tots quatre formen part d'un mateix tot. Per això, mesures que puguin servir per a avançar en un d'ells, però facin recular o entrebanqui el progrés en algun dels altres, no poden considerar-se plenament sostenibles.

Podem estructurar una resposta comprensiva en els eixos següents:

1. Reduir la necessitat de desplaçaments.
2. Reduir el nombre de vehicles necessaris per als desplaçaments.
3. Desconcentrar els desplaçaments de les hores punta.
4. Substituir els vehicles per models més nets.
5. Digitalitzar els sistemes de transport per a una gestió intel·ligent.

Aquest esquema s'ha desplegat en un nombre ingent d'actuacions que abasten el transport públic, la mobilitat activa, els vehicles compartits, la distribució convencional de mercaderies... El repte és majúscul, però si ens situem dos anys enrere, la confiança a assolir un punt d'inflexió al present decenni era màxima. De totes maneres, aleshores ja apuntava un fenomen emergent: la distribució

domiciliària de les mercaderies comprades a través del comerç electrònic. I se sabia que caldria abordar-la amb determinació perquè la seva tendència era la contrària a la desitjada per la mobilitat sostenible: un augment continuat del nombre de desplaçaments, especialment preocupant a les àrees urbanes ja saturades.

Tanmateix, la situació s'ha precipitat amb la pandèmia i aquelles expectatives de creixement progressiu s'han accelerat i, en ben pocs mesos, hem observat un salt vertiginós. En un període de restriccions a la mobilitat, la seva irrupció ha estat absorbida sense especial dificultat per la xarxa d'infraestructures. Tanmateix, amb la recuperació de l'activitat econòmica, del lleure i, en conseqüència, de la mobilitat associada, l'èxit del comerç electrònic es configura com un component addicional i crític de tensionament de l'espai públic. D'altra banda, com és lògic, tampoc no és desitjable que l'espai que s'allibera quan s'aconsegueix un major pes del transport públic o de la mobilitat activa en el desplaçament de les persones, sigui ràpidament ocupat per l'auge dels repartidors a domicili.

### **Algunes dades que contextualitzen el fenomen**

La Direcció general de Comerç de la Generalitat de Catalunya va encarregar un estudi de l'evolució del comerç electrònic entre els anys 2018 i el 2020, del qual s'obtenen informacions de gran interès. La base és una enquesta efectuada a 800 consumidors, tots ells majors d'edat i distribuïts per tot el territori amb mostres proporcionades als pesos demogràfics.

Vet aquí una selecció dels principals resultats:

- El confinament va provocar un augment d'entre el 7 i l'11% dels compradors en línia. Això els situava en un percentatge del 23-29% pel que fa a productes frescos o quotidians i del 50-69% quant als productes no frescos ni quotidians (roba, equipament de la llar, llibres, material esportiu...). Encara que la majoria de comandes es fan a través de la internet, continua havent-hi una certa proporció que opta per la línia telefònica.
- Aquest major nombre de compradors té una derivada lògica: també creix el volum de compres a distància. En els 6 primers mesos del confinament (febrer-juliol del 2020) va augmentar tant com abans s'esperava que augmentés en 24 mesos. El ritme, per tant, es va quadruplicar. Ho va fer en tots els sectors, però especialment en aquells en què aquest canal tenia menys pes abans de la pandèmia.
- La combinació dels resultats anteriors indica que l'increment de les compres es deu en part, certament, a nous consumidors que opten per aquesta via, però sobretot a una major utilització pels que ja la feien servir abans.

Òbviament, la segona part de la compra a distància és el lliurament del producte al client. L'enquesta també ens dona pistes sobre aquest apartat:

- El 90% dels clients reben habitualment o ocasionalment els productes a casa. També n'hi ha un 7% que ho fan a la feina, tot i que aquest últim percentatge era molt més alt abans del confinament (17%), però és evident que la generalització del teletreball hi ha incidit en negatiu. Així mateix, hi ha gent que, habitualment o ocasionalment, els recull a una botiga (18%) o a un punt de recollida (8%).
- Aproximadament la meitat dels compradors en té prou amb saber el dia que rebrà el producte a domicili. Els altres prefereixen fixar un període més curt de l'horari previst de lliurament: franja d'una hora (5%), de dues hores (17%), de quatre hores (19%)...
- El 92% opta per rebre les comandes dins del període de dilluns a divendres entre les 9:00 h i les 21:00 h. Són, doncs, franca minoria els que situen la seva preferència a la nit o el cap de setmana.

Hi ha dos factors que augmenten la mobilitat associada a aquesta distribució (i que conformen l'anomenada logística absurda):

1. Que el lliurament sigui fallit per l'absència del client, de manera que calgui fer una segona visita. Encara que la presència més gran de persones a la llar d'aquests mesos ha fet que en disminuís el percentatge, continua essent notori: el 7,4% al producte fresc, el 4,6% del producte no fresc quotidià, el 9,8% dels productes de moda, el 8,2% dels productes d'equipament de la llar i el 7,2% dels productes culturals i esportius. Si ponderem la importància de cada segment, en resulta una mitjana del 7%.
2. Que el client decideixi retornar el producte, les famoses devolucions –que moltes empreses del sector esgrimeixen com un avantatge per a atreure més clients–. Vet aquí algunes xifres. Es retorna: el 4,2% de les comandes de producte fresc; l'1,7% del producte no fresc quotidià; el 8,2% dels productes de moda; el 4,6% dels productes d'equipament de la llar, i el 3,6% dels productes culturals i esportius. La mitjana ponderada és, en aquest cas, del 4%.

L'impacte real sobre la mobilitat el donen les xifres absolutes: el 2020 vam tenir, a Catalunya, 66 milions de desplaçaments per al lliurament de productes comprats electrònicament, 4,6 milions per repeticions en haver fallat el primer intent i 2,5 milions per devolucions.

### **Els factors clau i, alhora, crítics**

Des de la perspectiva de la mobilitat sostenible, convé abordar els aspectes següents:

- Perspectiva d'increment del comerç electrònic. Fins quan creixerà i quant? Podem confiar en una estabilització dins d'un horitzó raonable? A quines magnituds de desplaçaments caldrà fer front?

- Opcions de distribució dels productes. Hi ha alternatives atractives al repartiment domiciliari? Pot limitar-se l'abundància de lliuraments exprés? Podem reduir els lliuraments fallits?
- Minimització de les externalitats. Quines respostes existeixen a l'impacte de la distribució dels productes del comerç electrònic sobre el consum energètic, la contaminació atmosfèrica, l'emissió de diòxid de carboni, la congestió urbana, la sinistralitat...?
- Regulacions. S'ha de mantenir aquesta distribució lliure de restriccions i sense obligacions tributàries específiques? O convé introduir normes i taxes que serveixin per a endreçar l'activitat i fer-la contribuir econòmicament al seu ús de l'espai públic?
- Expectatives de futur. Quines altres sorpreses sobre la distribució i l'ús de l'espai públic ens pot causar el comerç electrònic? Per on va la innovació en aquest àmbit?

El planificador públic s'ha de fer totes aquestes preguntes –i algunes més– de manera periòdica per tal de poder plantejar uns models de mobilitat que responguin als principis de sostenibilitat a què aspirem. No totes elles tenen una resposta fàcil o ràpida. Per això, convindrà mantenir una atenció constant als fets i les tendències i reelaborar els enfocaments tantes vegades com calgui. Malgrat aquestes insuficiències, farem un repàs dels principals aspectes d'aquestes qüestions, ni que sigui a tall d'inventari.

### **Perspectiva d'increment del comerç electrònic**

La pandèmia ha donat una empenta decisiva al comerç electrònic. En alguns països, ha estat espectacular: segons algunes estimacions, als Estats Units s'ha fet el salt que es preveia en els pròxims deu anys. Aquest impuls tan concentrat fa preveure que, raonablement, el creixement es moderi en els pròxims temps. De totes maneres, continua havent-hi molt terreny per al seu increment: continua havent-hi segments importants de població que no utilitzen aquest canal i, entre els que l'utilitzen, el seu pes és relativament baix en el conjunt de compres que fa la majoria de consumidors.

En qualsevol cas, l'assumpció que han de fer els planificadors de mobilitat és que continuarà augmentant i han d'estar atents als estudis prospectius que faci el sector del comerç amb el propòsit de saber-ne el ritme i si hi ha un horitzó asimptòtic. Sabem, doncs, que creixerà encara que els elements d'incertesa sobre com es produirà aquesta evolució són prou considerables perquè es puguin fer poques afirmacions sòlides i calgui la màxima atenció i capacitat d'adaptació.

### **Opcions de distribució dels productes**

Encara que la casuística pot ser molt variada, és plausible una simplificació basada en dos criteris bàsics:

- a) Repartiment domiciliari o a punt de recollida (sigui aquest un punt exclusiu o un punt adscrit a una altra activitat com un centre comercial o un pàrquing).
- b) Repartiment a qualsevol hora o limitat a les hores vall del trànsit.

L'interès de la mobilitat sostenible es decanta per les segones opcions en tots dos: punt de recollida i hora vall.

La viabilitat del punt de recollida va lligada a la seva comoditat per a l'usuari: abastable a peu des del domicili o la feina, horari d'obertura ampli i mecanisme eficaç d'avís de la seva arribada. Sembla –i és– un terreny propi de la iniciativa privada, però les administracions públiques poden fomentar-lo i, sobretot, han de vetllar perquè no hi hagi ordenances o altres normes que dificultin innecessàriament aquesta oferta.

### **Minimització de les externalitats**

Les externalitats de la mobilitat són conegudes:

- Emissions de gasos amb efecte d'hivernacle.
- Emissions de substàncies contaminants que alteren la qualitat de l'aire i, amb ella, les condicions ambientals de salut.
- Soroll i, de nit, contaminació lumínica.
- Degradació per ús de les vies públiques.
- Congestió de la circulació.
- Sinistralitat.

Totes elles tenen conseqüències en la qualitat de vida i un impacte econòmic que, en la seva major part, se socialitza en comptes d'imputar-se directament i proporcionadament al causant.

La mobilitat deguda a la distribució de productes del comerç electrònic provoca les mateixes externalitats. No es disposa encara d'estudis prou detallats i prou nombrosos per a quantificar-les i, per tant, ara per ara, només poden abordar-se qualitativament.

En tot cas, els criteris generals per a corregir-ne la majoria són, en bona part, l'adopció de vehicles nets (útils per a atacar aspectes com el canvi climàtic, la contaminació atmosfèrica, el soroll) i la digitalització de les flotes tant perquè els vehicles guanyin un cert grau d'autonomia –per exemple, en la prevenció d'accidents– com per a l'optimització de la gestió de la mateixa activitat de repartiment.

### **Regulacions**

La distribució derivada del comerç electrònic ha proliferat sense un marc de regulació específic. Una prova evident és la condició laboral dels repartidors, que ha acabat als tribunals amb

sentències que mostren una certa incoherència entre elles. Tot i que, en aquest aspecte, ja hi ha iniciatives legislatives, queda més lluny la regulació de l'ús de l'espai públic. Un factor crític en aquest terreny és l'aparcament temporal dels vehicles amb què es fa el repartiment. Lògicament, si són bicicletes, motos, furgonetes... i l'ocupació de voreres, calçades, dobles files... Encara que aquesta ordenació és competència dels ajuntaments, probablement convindria establir uns estàndards o recomanacions per tal que, tot i respectar l'autoritat i la diversitat dels diferents municipis, l'esquema global fos compartit.

Dos capítols especialment significatius en un marc de regulació són:

- L'eventual establiment de l'obligació de comunicar determinades dades per part de les empreses distribuïdores a les autoritats públiques amb la finalitat de disposar d'elements informatius que permetin una millor planificació i una millor gestió de la mobilitat.
- La possibilitat d'introduir alguna càrrega tributària sobre aquesta activitat, en la mesura que aprofita unes infraestructures construïdes i mantingudes amb cabals públics. Es disposa ja d'algunes anàlisis al respecte. A més a més, un impost o una taxa sobre aquesta activitat permetria afavorir –mitjançant preus diferencials– el repartiment a punts de recollida, en hores vall i mitjançant vehicles nets, per exemple.

Són aspectes de debat incipient, però tot indica que s'hauran d'abordar de manera més proactiva abans que el desplegament del comerç electrònic generi excessius problemes de mobilitat.

### **Expectatives de futur**

Dos mots semblen guiar les expectatives de futur en la distribució dels productes de comerç electrònic: droides i drons, és a dir, transport autònom terrestre o aeri. Ja comença a haver-hi algunes experiències pilot a ciutats europees, nord-americanes i asiàtiques. La implantació d'aquests modes alterarà profundament les nostres ciutats. Conviure amb petits robots circulant per les voreres o les calçades o ampliar verticalment l'espai públic per a la mobilitat plantegen un trasbals a les nostres concepcions de mobilitat. També a la nostra forma de configurar les ciutats i els edificis.

Sabedors del seu potencial, seria una irresponsabilitat permetre el seu desplegament de manera incontrolada i situar la resposta pública en una etapa posterior, reactiva als problemes ja originats. En aquest sentit, doncs, és altament recomanable que les autoritats de mobilitat comencin a entendre la transformació que vindrà i a fixar les regles del joc per endavant. En el cas del sistema integrat de mobilitat metropolitana de Barcelona, el Pla Director de Mobilitat 2020-2025 ja introdueix una línia de treball sobre aquests fenòmens, amb clara voluntat anticipatòria.

### **Conclusió**

El comerç electrònic és una activitat econòmica en auge i tindrà una participació creixent en les activitats de compravenda de productes de tota mena. La distribució dels béns adquirits comporta un gran desafiament a la mobilitat perquè el seu creixement espontani comporta un empitjorament de totes les externalitats. En conseqüència, les autoritats públiques de mobilitat han d'introduir criteris, normes i obligacions perquè els efectes negatius de la nova activitat siguin previstos i, gràcies a això, puguin corregir-se o pal·liar-se al màxim per endavant. Òbviament, la interlocució amb el sector privat –tant els venedors com els distribuïdors– i la coordinació de les diverses administracions implicades, més que recomanables, són imprescindibles. És un repte considerable que s'insereix en la gran transformació de la mobilitat que s'ha de veure en aquest decenni. És un repte, doncs, no de demà sinó d'avui: el temps de la reflexió especulativa ha passat i el temps de les decisions ha arribat.