

## L'ús de la xarxa Webs comercials

## Reportatge

Els productes estrella	Percentatge a Espanya	Mitjana europea	Rànquing de les botigues 'on line'	
			(Nombre de visitants únics)	
Viatges i reserves d'hotel	61%	43%	Amazon.de	313.870
Entrades per oci	33%	31%	Amazon.com	44.320
Llibres o revistes	19%	39%	Amazon.co.uk	29.850
Càmeres i aparells elect.	17%	24%	Amazon.fr	15.360
Ordinadors i software	16%	24%	Tesco.com	10.740
Roba i complements	15%	39%	Fnac.com	9.710
Productes de la llar	13%	34%	Quelle.de	9.450
Pel·lícules o música	12%	34%	Tchibo.de	9.350
Productes alimentaris	8%	11%	Kelkoo.com	9.270
Serveis financers	7%	9%	Otto.de	8.960
Loteria o jocs d'atzar	4%	6%		

FONT: EUROSTAT

FONT: JUPITER NMX

AVUI



El portal eBay, per a productes diversos, i Amazon, bàsicament per a llibres, són dels més visitats

AFP / REUTERS

# Compres per camins tortuosos

**FILTRES** • El client està obligat a omplir formularis innecessaris per adquirir un producte **ENREVESSAT** • És complicat l'accés a la pàgina i la presentació del producte **A FORA** • Es prioritza el portal internacional

Toni de la Torre  
BARCELONA

La por a internet és la barreira més important per al desenvolupament del comerç *on line*, però no l'única. El client espanyol també s'ha d'enfrontar amb botigues electròniques on costa trobar el que estàs buscant, on no et garanteixen que la transacció econòmica és segura i amb uns formularis inacabables que et demanen infinitat de dades personals per engrossir les seves bases documentals.

Segons una avaluació de la consultora Multiplica, les botigues electròniques espanyoles suspensen en tots els factors clau per fer de la compra *on line* un procés ràpid, eficient i segur. Ni en presentació, ni en disseny, ni en el pagament resulten satisfactòries. El principal problema es troba en el seu cercador, i així, el que hauria de ser la clau de tota la web esdevé una tortura per al client potencial, que busca, però no troba.

## Per cercar bé, El Corte Inglés

El 53% de les botigues virtuals analitzades no mostren resultats relacionats amb la recerca i un 46% no permet filtrar resultats. El millor cercador és el d'El Corte Inglés. En la resta de casos, les paraules clau estan mal indexades i el client poques vegades troba el que està buscant, de manera que es veu obligat a

provar diverses combinacions de paraules o, pitjor, a navegar per les categories de la web amb l'esperança de topiar amb el producte. Està demostrat que en la majoria de casos, quan un internauta no troba el que busca a través d'un cercador, canvia de web.

La facilitat d'accés a la pàgina i la presentació del producte és l'altre punt fosc de les botigues *on line* espanyoles. El més habitual és que la pàgina trigui a carregar-se o se saturi en moments crucials del dia (es calcula que tenen una mitjana

## El sistema per fer el pagament i finalitzar el procés no resulta gens còmode als usuaris

de 27 minuts d'inactivitat al dia) i els productes sovint es presenten sense fotografies i amb poca informació. Les ofertes apareixen i desapareixen per art de màgia i les promocions sovint són declarades com a caducades just quan arriba el moment de passar per caixa.

El procés de pagament i final de la compra tampoc resulta gens còmode. El client es veu obligat a omplir formularis innecessaris i, en el cas que es vulgui pagar amb PayPal, la majoria de vegades no t'acceptaran la transacció. Segons l'últim estudi d'Eurostat

amb dades del 2007, a Espanya, del 82% de ciutadans que no van fer servir la xarxa per comprar, un 32% argumentava que no es refia de la qualitat del producte; un 27% se sent insegur facilitant les dades bancàries i un 6% no es refia que li enviïn el que ha demanat. És per això que els productes alimentaris i els serveis financers són els sectors que pitjor funcionen *on line*.

L'únic producte que surt relativament bé a Espanya i que supera la mitjana europea és la venda de bitllets d'avió i reserva d'hotels, que s'ha vist afavorida per la popularitat de les companyies de baix cost. En segon lloc, a molta distància, es troba la venda de llibres i revistes, que compta amb la nord-americana Amazon com a proveïdor internacional més potent i amb les botigues electròniques de Fnac España i Casa del Libro. Vist tot plegat, als internautes no els queda més remei que comprar en botigues internacionals com Amazon, on es troben la barrera de l'idioma però en les quals el procés de compra és tan ràpid com efectiu.

Així, no hi ha cap botiga espanyola entre les deu més visitades d'Europa. Les quatre primeres són filials d'Amazon, que juntes apleguen més de 400.000 visitants únics. També resulta destacable la presència de quatre botigues d'origen alemany, un país on el 52% de la població compra a internet. ■

## TANTxTANT

Modest Guinjoan / Josep Maria Llaurador



## Entre el carbó i el fum, emmascarats

Per sort, les empreses no estan sotmeses a batzegades tan freqüents com els projectes que depenen d'unes votacions. Ara, a Catalunya, estem empantanegats en uns quants de ben gruixuts, però arriben eleccions, les de Madrid, allà on es remenen les cireres i on es dona des de sempre un marcat bipartidisme, sovint palanquejat per forces catalanes més o menys decisives. En aquesta campanya –si és que s'ha acabat l'anterior– es reafirma una tendència habitual en Estats de més tradició democràtica: les qüestions econòmiques són al primer pla. Els uns parlen de superàvits pressupostaris i tapen amb xifres macroeconòmiques el malestar social –i les promeses incomplertes– dels votants de la comunitat que els van dur al govern. Els altres han sorprès fins i tot la seva parròquia amb la incorporació d'un "altre català" com a segon de llista per donar solucions econòmiques, encara que per aquí no caigui gaire simpàtic.

L'experiència amb els uns i els altres ja l'hem tinguda. Tres observacions. En primer lloc, la política econòmica dels dos partits ni serà tan diferent, ni ens deixaran veure les balances fiscals i, si ens les deixen veure, no servirà de res. En segon lloc, les fluctuacions econòmiques ja són globals, van més enllà de Madrid i de Brussel·les i, si no, que ho preguntin a les borses. Finalment, els uns sempre han dut un sac de carbó per tot allò que faci tuf de català i els altres s'han fet un tip de vendre'ns fum. I nosaltres, al mig del ball, sempre n'hem sortit emmascarats. Però el pitjor del cas és el fons de mal negoci: els catalans, quan ens necessiten, sortim baratets. Que bé que ho fan... ells!

La política econòmica dels principals partits és un tema estrella a la campanya electoral

## Les arrosseres del Delta es fusionen i facturaran 60 milions

El nou grup cooperatiu produirà 80 milions de quilos d'arròs cada any

Fàbregas: "Tot i que estem molt interessats a fer una fusió, cal fer-la mesurant molt bé els passos que farem".

Redacció  
AMPOSTA

Les dues grans cooperatives arrosseres de les Terres de l'Ebre, Arrossaires del Delta i Cambra Arrossera del Montsià, van aprovar ahir en les seves respectives assemblees de socis iniciar les gestions per fusionar-se i crear un grup cooperatiu que pot produir 80 milions de quilos d'arròs l'any i facturar 60 milions d'euros.

El nou grup cooperatiu, que pot liderar el sector arrosser a tot l'Estat, no serà un fet, amb tot, fins d'aquí a tres anys, segons ha aclarit Miquel Fàbregas, elegit ahir nou president de Cambra Arrossera del Montsià. Com a pas previ, totes dues cooperatives encarregaran els pròxims dies sengles estudis de viabilitat econòmica. La fusió està coll avall, segons va expressar Miquel

### Diversificació

Les dues cooperatives, com es va discutir a les assemblees, entenen que la fusió és un bon camí per armar-se davant la volatilitat dels mercats i els condicionaments que imposa la mundialització. Aquesta integració permetria refermar la diversificació que tiren endavant les cooperatives, que aquests últims temps han adoptat, en senyal d'adaptació a la demanda, el conreu d'arròs llarg, una varietat de l'oceà Índic. El 2008 totes dues cooperatives ja comercialitzaran 5.000 tones d'aquest producte.

La integració de totes dues cooperatives, que apleguen conjuntament 2.200 socis, pot acollir-se als ajuts previstos al pla de modernització i concentració que impulsa el departament d'Agricultura, i que cobririen el 40% del cost de l'operació. ■