



Las ventas en Internet se disparan en la segunda semana de parón un 74%

El consumo de harina y alcohol aumenta en el confinamiento

MARCOS LEMA, Madrid
El confinamiento provocado por el estado de alarma está haciendo mucho daño a la economía, pero no todos los sectores salen perjudicados. El gran consumo es uno de los pocos que mejora sus números en plena crisis del coronavirus, y lo hace de la mano de Internet. Las compras online subieron un 73,7% en la segunda semana de encierro respecto al mismo período del año anterior, según un informe de la

consultora Nielsen publicado ayer. El canal online impulsa las ventas de los supermercados un 16,2%, al tiempo que algunos establecimientos adaptan sus estructuras para hacer frente a esta nueva realidad, sobre todo las pequeñas tiendas de conveniencia.

Mientras, el Gobierno ya maneja cifras de la tercera semana de reclusión, que confirman el alza en el mercado de la alimentación: las compras subieron un 17,6% y las de harina se multiplica-

ron por cuatro, según adelantó ayer el titular de Agricultura, Luis Planas.

Los datos de la segunda semana de encierro son más positivos para los supermercados, incluso, que los de la primera. Y consolida un marzo con resultados históricos en el sector.

Solo el canal online registra una subida acumulada en el mes del 48,1%, un crecimiento tres veces más rápido que el que experimentaba antes de la crisis. Según

Ignacio Biedma, experto en distribución de Nielsen, la explicación se encuentra en las dificultades para salir de casa durante estos días: "El miedo al coronavirus ha hecho superar el miedo al comercio online".

Aunque los hábitos han ido cambiando a lo largo de la crisis de la Covid-19, con menos visitas a tienda y compras, el aumento del consumo persiste, en un escenario donde la hostelería no compete con los supermercados. La nueva realidad ha ido variando la composición de la cesta de compra, cada vez más llena de productos de ocio, asociados, apunta el informe de Nielsen, a tres actividades que se van consolidando en la cuarentena: las manualidades en la cocina, el consumo de series y películas en streaming y las quedadas virtuales con los amigos.

Esto explica el espectacular incremento de las ventas de papel de horno (138%) o levadura (233%) en la segunda semana de confinamiento, así como de todo tipo de aperitivos, desde las palomitas (50%) hasta los snacks salados (42%). Planas reconoció ayer tras el Consejo de Ministros que la harina es uno "de los raros productos" que faltan en los lineales.

Otro de los reyes de estos días es el alcohol. Si antes de esta crisis las bebidas de baja graduación representaban el 43% del consumo dentro del hogar, ahora constituyen el 70%, según el estudio de Nielsen. "El momento vermouth se ha llevado a casa", destaca Biedma. Esta bebida está cerca de doblar sus ventas, mientras que el vino crece un 31%, y el whisky y los licores experimentan subidas en torno al 20%.