



Efe

Las visitas a los supermercados siguen creciendo con fuerza.

La cesta de la compra crece un 16% y marca un récord online

Víctor M. Osorio. Madrid

El sector de gran consumo sigue disparando su actividad por el confinamiento decretado por el estado de alarma. Las ventas de productos de alimentación, belleza e higiene crecieron un 16% durante la semana del 23 al 29 de marzo respecto al mismo periodo del año anterior, un alza cuatro puntos superior al registrado siete días antes (12%), aunque mucho más moderado que el de la semana del 9 al 15 de marzo, coincidiendo con el inicio de la cuarentena, cuando las ventas se dispararon un 71,7%, según Nielsen.

Los datos de la consultora muestran que el incremento en la actividad está viéndose cada vez más influido por el comercio electrónico, que ya acumula tres semanas creciendo a tasas superiores al 50%, el doble del alza que presentaba el canal digital antes del confinamiento. Esta tendencia se ha acelerado en la última semana, con un incremento de las ventas online récord del 73,7%, 20 puntos por encima de la semana anterior.

La compra digital de productos de gran consumo suma tres semanas con alzas superiores al 50%

Nielsen explica que los productos frescos siguen dinamizando el mercado, con un alza del 21,7%, siete puntos por encima de la alimentación envasada, aunque según avanza la cuarentena crece la compra de productos de "indulgencia" como patatas fritas o chocolatinas (+20%), para el desayuno y merienda (+21%) o para repostería (+57%). Los productos de prevención y cuidado de la salud siguen liderando los incrementos, con alzas de triple dígito (111%).

Pero los crecimientos no siempre están compensando las pérdidas. La venta de cerveza en el canal de alimentación ha crecido un 20%, pero la hostelería, que supone el 67% de su negocio, está cerrada, según informó ayer **Cerveceros de España**, la patronal de este sector.