

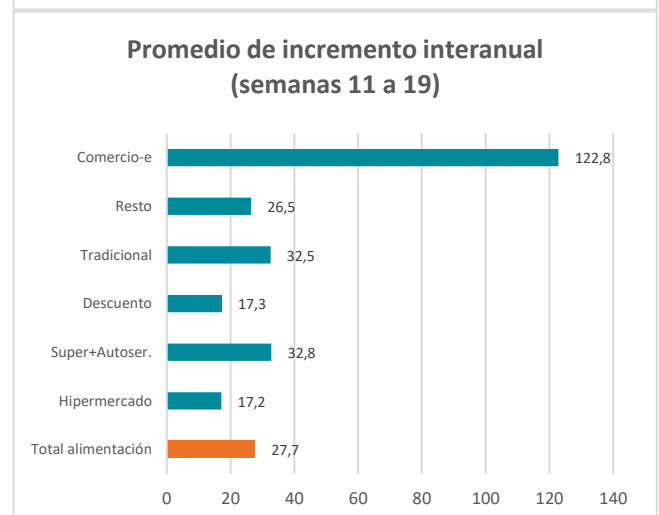
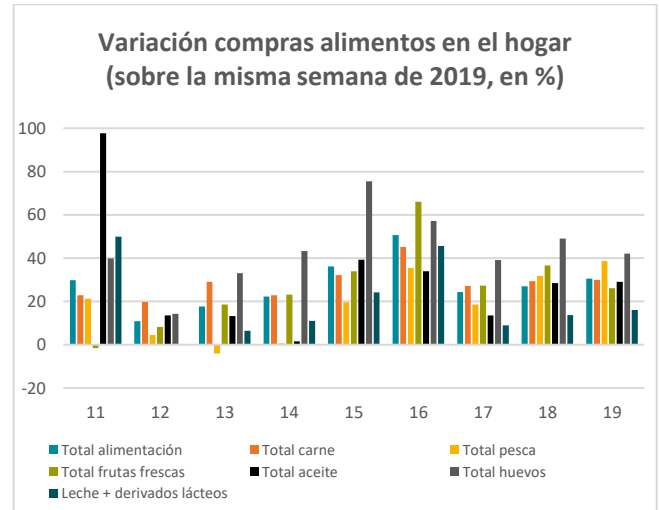
El 10 % de los españoles ha comprado alimentos online durante el confinamiento

A pesar de que aún nos encontramos en estado de alarma, todo el país ya ha comenzado el desconfinamiento, y algunas zonas se encuentran ya en la fase 2 del mismo. Dicha desescalada implica una cierta vuelta a la normalidad, sobre todo en lo que a comportamientos de consumo se refiere. Por tanto, puede resultar relevante analizar qué ha pasado durante las semanas de encierro.

El cierre voluntario de la economía española golpeó de forma significativa al denominado canal HORECA (hostelería, restauración y cáterin), que prácticamente se drenó por completo. En consecuencia, los subsectores de la alimentación que concentraban un mayor porcentaje de ventas en este canal se vieron fuertemente afectados y con poca capacidad de maniobra a corto plazo para reajustar su oferta. Como era de esperar, la situación trasladó un volumen importante de las ventas de ese sector (excluida la parte correspondiente al turismo) hacia el consumo final por la vía de la distribución minorista. Así, de media, el incremento de la compra de alimentos y bebidas en el hogar entre las semanas 11 y 19 (del 9 de marzo al 10 de mayo) se ha cifrado en un 27,7 %, con una amplia horquilla que se mueve entre el 15,4 % de la bollería, pastelería y galletas y el 151,9 % de las harinas y sémolas.

Otro de los cambios registrados ha sido la redistribución de las cuotas que mantenían los diferentes canales de venta minorista. Mientras que los hipermercados y las tiendas de descuento han perdido cuota, supermercados, tiendas tradicionales (después de las primeras semanas) y el comercio electrónico (122,8 % de aumento medio de ventas semanales) la han ganado. Según el último barómetro del CIS, el confinamiento ha aumentado el número de los usuarios del comercio electrónico. El 1,5 % ha comprado en línea por primera vez durante el estado de alarma, mientras que un 23,3 % que ya compraba, ahora lo hace con mayor frecuencia. Un 14,2 % afirma que ha reducido sus compras por Internet en estos días y un 24,4 % compran lo mismo. El resto, un 36,5 % de los entrevistados no compra nada *online*. Por grupos de productos, llama la atención que los alimentos se hayan aupado a la tercera posición, con un 9,9 % de los encuestados, y reforzando la información publicada por el MAPA en relación con el consumo de alimentos en los hogares.

El comercio electrónico por fin ha obtenido un porcentaje interesante de la cuota de mercado. Ahora queda por ver si esta cuota ha llegado para quedarse o, una vez entremos en la denominada "nueva normalidad", volveremos a las cifras previas a la pandemia.



Fuente: MAPA y CIS