



Fuerte incremento de las ventas por internet y de los alimentos no perecederos

La venta de productos de gran consumo se ha incrementado en un 38% en valor en la semana previa al confinamiento, en un 30% en la primera semana de confinamiento y en un 6% en la segunda semana.



ALIMENTACIÓN | INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN



EUROPA | FRANCIA

PARÍS 07.04.2020

Conforme a los datos de Nielsen, el lunes 16 de marzo, día previo a la entrada en vigor de las medidas de confinamiento de la población en Francia, en el contexto de la propagación del coronavirus, se registró un récord de ventas en valor de productos de gran consumo (que incluyen los productos de limpieza y de higiene personal y la alimentación a excepción de las frutas y hortalizas y los productos pesqueros frescos). En ese día, las ventas se multiplicaron por 3,5 en relación con la misma semana de 2019. Una tendencia fuertemente al alza que se venía observando desde el primer discurso de Macron el 12 de marzo, en el que se anunció el cierre de colegios, y del discurso del primer ministro del día 14 que llevó al cierre de bares, restaurantes y tiendas de productos no esenciales.

Así, en la semana previa al confinamiento, el valor ventas de estos productos se incrementó en un 38%, cifra que se mantuvo en el 30% durante la primera semana de confinamiento pero que se ha reducido notablemente en la segunda semana, en la que, si bien sigue el alza, la subida es del 6% en relación con el mismo periodo de 2019.

Los principales incrementos se han dado en productos no perecederos, principalmente los transformados, definidos como salados en la terminología de Nielsen, que incluyen productos como el arroz o la pasta, que han visto duplicadas sus ventas en los días de grandes compras. Otros productos igualmente almacenables como la harina o los congelados registraron incrementos similares. De ahí que el ministro de agricultura francés, Didier Guillaume, apelara a los franceses en los medios de comunicación a comprar productos frescos, muchos de los cuales están atravesando serias dificultades tras el cierre del canal HORECA, como la carne de vacuno, de ovino, de caprino y el pescado.

Las ventas de alcohol han seguido una tendencia diferente antes y después del confinamiento, con un incremento del 12% en los días previos, pero con una

bajada del 16% en los días posteriores (con datos hasta el domingo 29 de marzo).

Otro de los grandes titulares en relación con las ventas de productos de gran consumo tiene que ver con la forma y el lugar de comprarlos. Los pedidos a través de internet, bien sea para la entrega a domicilio o para recoger el pedido ya preparado en el aparcamiento del establecimiento (Drive) registran fuertes incrementos. En el caso de las entregas a domicilio, el incremento en la primera semana de confinamiento fue de un 90% y la segunda de un 60%. En las ventas Drive, +74% y +65% respectivamente. El confinamiento también está llevando a los franceses a comprar en tiendas más pequeñas de proximidad, en detrimento de las grandes superficies, un fenómeno aún más acentuado en las zonas rurales. En estas zonas aumentan también las compras directas a los productores.

En relación con el precio de los productos, la opinión general del consumidor es que la crisis está conllevando un aumento de estos, aunque por el momento no se disponen de datos que lo confirmen. El ministro francés de Economía, Bruno Le Maire, afirmó en un medio televisivo que están realizando un seguimiento de los precios de los alimentos para evitar que se disparen, y que actuará en consecuencia si esto se produce, bien imponiendo sanciones, o incluso regulándolos si fuera necesario como ya lo hizo en su momento cuando los precios del gel hidro-alcohólico aumentaron de forma desproporcionada. En todo caso, Le Maire reconoció que los precios son más altos, en primer lugar porque el transporte se ha encarecido y en segundo lugar porque los productos franceses, que son los de mayor presencia en la distribución, tras el llamamiento de sindicatos y gobierno a priorizar el abastecimiento de productos nacionales, son más caros que los importados.