

con mayor y con menor gasto per cápita (Cataluña y Galicia ocupan habitualmente esas posiciones).

El gráfico 4 resume la participación en el mercado de los diferentes establecimientos que comercializan alimentos preparados y, por tanto, marca cuáles son las preferencias de los hogares a la hora de adquirir estos productos. Parece claro que los supermercados (incluyendo los establecimientos de descuento) e hipermercados son los formatos que comercializan mayoritariamente platos preparados (conjuntamente alcanzan una cuota de mercado del 86,2%), mientras que el comercio especializado o establecimientos tradicionales (6%) y otras fórmulas comerciales (7,8%) resultan menos relevantes. En esta familia de productos conviene destacar la repercusión que tiene la venta domiciliaria, porque llega a alcanzar una cuota de mercado representativa para el conjunto de alimen-



tos preparados (en otros platos preparados congelados y en congelado vegetal las participaciones son especialmente significativas, 10% y 4%, respectivamen-

te). Las marcas del distribuidor tienen una presencia desigual en este segmento de mercado debido a la notable variedad de productos ofertados. Pueden ci-



BIO VAL VENOSTA
CALIDAD INCONFUNDIBLE

TODO
EL SABOR DE
LA NATURALEZA

La generosidad de la Madre Naturaleza y el duro trabajo del hombre se encuentran, en equilibrio perfecto, en Bio Val Venosta: la marca que representa la producción biológica de las Manzanas Val Venosta. Una fruta cultivada exclusivamente con métodos naturales y sin ningún fertilizante. Una fruta sometida a rigurosos controles de calidad que ofrece como resultado un respeto total al medio ambiente y una manzana sabrosa, saludable, rica en sustancias nutritivas y sin residuos de productos químicos.



IT BIO 013
Controlado por:
ABCERT Srl
nº: BZ-42880-B

