

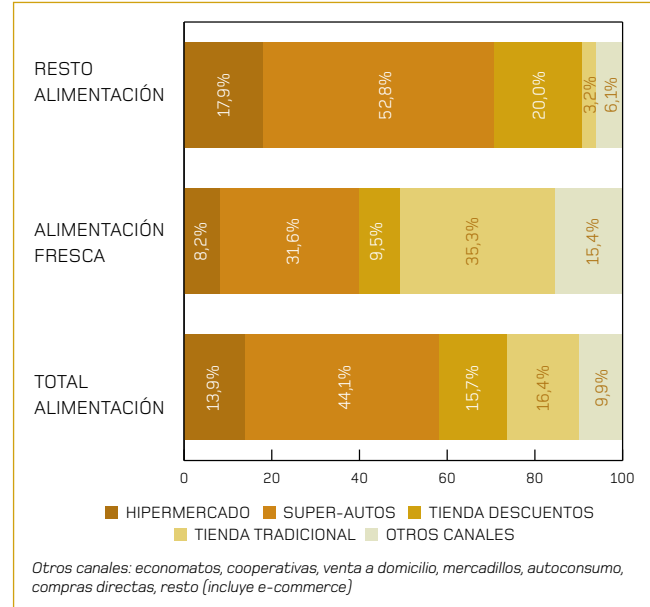
extradoméstico. Esta evolución es fruto del mayor precio registrado por los alimentos que compensó holgadamente el descenso en volumen.

En volumen, una parte muy importante, cerca de un 60%, de la alimentación en hogares se basa en los productos frescos. Solamente, frutas y hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), carnes frescas, pescados y mariscos frescos, pan y huevos acaparan más del 40% de las compras, tanto en volumen como en valor, que en el último año han dentro de la tónica general de descenso han observado un ligero mejor comportamiento que los productos no frescos.

El canal preferido para la compra de alimentos frescos sigue siendo el comercio especializado con un 35,3% de cuota, seguido por el súper (31,6%), el híper (15%) y el discount (9,5%) que mantiene su presencia vuelve a ampliar su presencia en este segmento. Otros canales (mercadillos, economatos, autoconsumo, compras directas y resto incluido el e-commerce, sumarian el 8,2% restante. Este último canal aunque resulta todavía incipiente sobre el volumen total de compra (un 0,8%, menor si cabe en frescos) se le intuye un amplio potencial de desarrollo por la formación recibida por los consumidores del futuro o de las nuevas “generaciones virtuales” (Gráfico 1)

GRÁFICO 1

Importancia de los canales de compra según los tipos de alimentación



Con la mejor agua
se obtienen los
plátanos
más exquisitos



Los plátanos de La Palma

EL SABOR DE CANARIAS