

Estudio sobre los usos y actitudes del consumidor sobre los productos de aperitivo

Los españoles prefieren consumir los productos de aperitivo acompañados por familiares o amigos

- Así lo confirma el 83 % de los consumidores en el caso de las patatas fritas, el 70 % en el de los frutos secos y el 72 % en el de otros productos.
- El consumo se realiza, mayoritariamente, en casa. El momento “estrella” elegido por los consumidores españoles es la tarde, con un 70 % de respuestas
- Los españoles hacen un consumo moderado, dato avalado por la frecuencia de consumo de alrededor 2 veces a la semana, siendo esa ingesta entre 30g. y 50g. por parte de más del 75% de la población.

28 de mayo de 2014.-La Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) ha impulsado un estudio para conocer los hábitos y actitudes del consumidor español ante los productos de aperitivo. Este estudio, realizado por Nielsen entre los meses de abril y mayo del presente año, ha contemplado el desarrollo de **600 entrevistas a personas de entre 16 y 65 años** que consumen aperitivos **al menos una vez al mes**.

Según ha indicado hoy en rueda de prensa **Agustín Gregori, presidente de AFAP** “*el objetivo que ha llevado a la asociación a impulsar este estudio es conocer en detalle el rol que los aperitivos desempeñan en la actualidad dentro de la alimentación de los españoles como base para orientar adecuadamente las acciones de información y sensibilización al consumidor que viene desarrollando la Asociación en los últimos años*”.

Los productos de aperitivo aúnan dentro de esta categoría de alimentos las patatas fritas, productos de aperitivo a base de cereales como el maíz, trigo, arroz, centeno, etc. (palomitas de maíz, tortillas y aperitivos fritos y extrusionados), los frutos secos (almendra, avellana, nueces, cacahuete, pistachos, piñones, pecanas, anacardos, macadamias), semillas como las pipas de girasol o de calabaza, y las frutas desecadas (ciruelas desecadas, uvas pasas, dátiles, higos secos, orejones de albaricoque).

Consumo de aperitivos en casa, moderado, por la tarde y en compañía

Los resultados del estudio muestran un comportamiento homogéneo por parte del consumidor español y diferente del mostrado por el consumidor anglosajón. A continuación se recogen las principales conclusiones:

-El consumo de aperitivos se realiza, mayoritariamente, en casa. Así lo demuestran los porcentajes de consumo de patatas fritas (91 %), frutos secos (87 %) y resto de aperitivos (67 %), frente al consumo fuera del hogar (hostelería o calle), que alcanza respectivamente 64 %, 55 % y 50 %. **Cuando se consume fuera de casa, el consumo de aperitivos se realiza sobre todo en hostelería o en la calle, en menor proporción, en el trabajo.** A efectos comparativos, podemos apuntar que un estudio similar realizado recientemente en Reino Unido muestra un mayor peso del consumo de aperitivos en el trabajo.

-En lo referido a la frecuencia de consumo, el estudio muestra un consumo moderado de los productos de aperitivo, con una frecuencia ligeramente superior en el consumo de aperitivos en hogar, en torno a 2 veces por semana frente a 1,5 veces por semana cuando el consumo se produce fuera del hogar.

-Este consumo moderado también viene avalado por la cantidad consumida de aperitivos. En este sentido, un 47 % de los consumidores de patatas fritas, un 35 % de consumidores de frutos secos y un 39 % de consumidores de otros productos de aperitivo consume entre 30 y 50 gramos (cantidad equivalente a una bolsa pequeña). Un porcentaje también considerable de consumidores (29%, 56% y 47%, respectivamente) consumen menos de 30 gramos (cantidad equivalente a una bolsa mini).

-En cuanto al momento de consumo estrella de los productos de aperitivo, los consumidores prefieren la tarde, con un 70 % de las respuestas. Aquí sí se perciben diferencias considerables con el consumidor anglosajón que concentra el consumo en la comida, en la cena (en ambos casos como acompañamiento) y después de cenar. En este sentido, el consumidor español recurre a patatas fritas, frutos secos y otros, mayoritariamente, como aperitivo o para picar mientras que el consumidor anglosajón tiende a integrar estos productos como parte de la comida o cena.

-Otro aspecto a destacar es el motivo de consumo de aperitivos: el consumidor español toma productos de aperitivo por placer y porque le gusta el sabor (ambos con porcentajes de mención en torno al 60 %).

-Las conclusiones del estudio **vienen a demostrar el importante papel de los productos de aperitivo como vehículo de sociabilización vinculado a momentos de convivencia y ocio**. Así lo confirma el 83 % de los consumidores en el caso de las patatas fritas, el 70 % en el de los frutos secos y el 72 % en el de otros productos, que declaran un consumo en compañía y compartido.

-Los productos de aperitivo, muy arraigados a la cultura mediterránea, generalmente se asocian a una sensación de bienestar y satisfacción. Es un acto que trasciende y sobrepasa el simple concepto y fenómeno de comer. Así lo evidencia también el acompañamiento del “momento aperitivo”: **la mayoría de los consumidores españoles consumen aperitivos acompañados de cerveza, vino, vermut o bebidas sin alcohol**. Aquí también se percibe una diferencia considerable (por motivos culturales) con el consumidor anglosajón, que consume estos productos solos en mayor proporción.

Percepción en torno a los productos de aperitivo

El estudio analiza también la percepción de los consumidores sobre los aperitivos. En este sentido, más de un **75 por ciento de entrevistados** los considera un producto adecuado para amenizar reuniones con amigos y/o familia y perciben beneficios nutricionales importantes en el consumo de frutos secos. Además, **más de la mitad de los consumidores entrevistados** consideran los aperitivos un tentempié idóneo y afirman que comer aperitivos ocasionalmente está perfectamente integrado en una dieta sana y equilibrada.

Acerca de AFAP

La Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) es una organización sin ánimo de lucro que representa a las empresas elaboradoras de patatas fritas, productos de aperitivo y frutos secos que operan en España. Actualmente, cuenta con 15 empresas asociadas que suponen alrededor del 60% de la industria: Aperitivos Matarile, Aperitivos Medina, Aperitivos y Extrusionados, S.A.U. (Grupo Apex: Aspil, Aperitivos Gus, Patatas Vicente Vidal), Celigüeta, Cumba, Facundo Blanco, Frit Ravich, Grefusa, Ibersnacks Snacks co-maker, Leng-d’Or, Liven, PepsiCo Foods, Risi, Syc Diversificación y Tostados y Fritos (Tosfrit).

Más información

GABINETE DE PRENSA

Ángel Andreo
Tel. 646 323 692

AFAP

Soledad Hijano
Tel. 93 207 25 16