

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

Los gallegos prefieren consumir los productos de aperitivo en compañía de familiares o amigos

- Así lo confirma el 78 % de los consumidores.
- El 62 % de los encuestados consume los productos de aperitivo en casa, el resto lo hace fuera (preferiblemente en locales de hostelería). El momento “estrella” elegido por los consumidores gallegos es la tarde, con más de un 80 % de respuestas.
- Los consumidores gallegos realizan un consumo moderado de productos de aperitivo, dato avalado por la frecuencia de consumo de cerca de 3 veces a la semana.

Santiago, 28 de octubre de 2014.-La Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) ha impulsado un estudio para conocer los hábitos y actitudes del consumidor ante los productos de aperitivo. Este estudio, realizado por Nielsen durante los últimos meses, 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 indica **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 consumidores como base para orientar adecuadamente las acciones de información y sensibilización 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 fuera de casa, moderado, por la tarde y en compañía

Los resultados del estudio muestran un comportamiento homogéneo por parte del consumidor gallego. A continuación se recogen las principales conclusiones:

-El consumo de aperitivos se realiza, mayoritariamente, en casa. En este sentido, el 62 % de los encuestados consume los productos de aperitivo en casa, mientras que el resto lo hace fuera (preferiblemente en locales de hostelería).

-En lo referido a la frecuencia de consumo, el estudio muestra un consumo moderado de los productos de aperitivo por parte del consumidor gallego, con un dato de 3 veces a la semana.

-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. El 80 % de los consumidores gallegos encuestados prefieren la tarde como momento de consumo habitual.

-Otro aspecto a destacar es el motivo de consumo de aperitivos: **el consumidor toma productos de aperitivo por placer y porque le gusta el sabor** (ambos con porcentajes de mención en torno al 70 %).

-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 78 % de los consumidores, que declaran un consumo compartido en compañía de familiares y/o amigos.

-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 gallegos consumen aperitivos acompañados de cerveza, vino, vermut o bebidas sin alcohol.** En el caso de los frutos secos, el 40 % de los encuestados los toman solos, sin acompañar de ningún otro producto.

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 **72 por ciento de los consumidores gallegos encuestados** 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, **el 62 % de los consumidores entrevistados** los considera aperitivos un tentempié idóneo y afirma 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