

Informe: Aperitivos

La celebración de la Eurocopa de fútbol dispara el consumo de aperitivos y otros productos que habitualmente se consumen viendo los partidos en casa por televisión, hasta el punto de aumentar las ventas en más de cinco puntos sobre el resto del año.



El fútbol anima al sector

La Roja revoluciona el consumo de aperitivos. Según los datos de la consultora Nielsen, muchos españoles vieron el fútbol "picoteando" hasta el punto de aumentar las ventas de los productos más relacionados con este hábito más de cinco puntos sobre el resto del año.

De hecho, el valor de las ventas de estos productos hasta el comienzo de la Eurocopa había aumentado un 1,3% sobre el año pasado; y durante la competición creció un 6,4% sobre el mismo periodo del 2011.

Por su parte, la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP), además del fútbol, añade a la innovación como los elementos que impulsan las ventas de aperitivos.

El mercado español de aperitivos y snacks facturó en 2011 un 0,6% más que durante el ejercicio anterior, logrando unas ventas de 1.817 millones de euros. Este crecimiento confirma que las ventas de esta industria han ido experimentando año tras año una evolución positiva, a pesar de la contracción del consumo.

Durante la semana que España jugó la final del Mundial, el consumo de snacks creció un 16% frente a la misma semana del año previo

La apuesta innovadora de las empresas del sector, hace que en 2011 se lanzasen en torno a 175 novedades. Y es que pese a que el consumidor de productos de aperitivo aprecia los gustos tradicionales, cada vez son más los que demandan nuevos aromas, sabores más potentes, aperitivos más artesanales, productos con mayores connotaciones de salud -bajos en grasas o con un porcentaje menor de sal-, así como diferentes tamaños de envases.

Por eso, en los lineales de los supermercados o las tiendas de impulso se encuentran productos como pipas con sabor, maíz tostado al estilo tex-mex, patatas picantes a la mostaza, snacks bajos en grasa, horneados o multicereales, surtidos de frutos secos con aromas exóticos de África, México o la India o triángulos ondulados con sabor a pizza, entre muchas otras referencias.

Las empresas que trabajan en este sector en España vendieron en 2011 cerca de 276.000 toneladas de productos de aperitivo.

Los datos de 2011 confirman que los frutos secos

vuelven a ser la categoría que concentra mayor cuota de mercado (un 55%), seguida por patatas fritas, que registran el 21% de las ventas. En el resto se encuentran diferentes categorías de aperitivos, como los elaborados a base de cereales (palomitas de maíz, aperitivos fritos, extrusionados y pellets) y los horneados de pan. Las ventas de esta categoría aumentan tanto en volumen como en facturación, porque es la que incluye buena parte de las novedades.

Consumo.- Los españoles estiman que las mejores situaciones para consumir productos de aperitivos son en compañía de amigos y/o familiares.

Esto demuestra que el aperitivo tiene un importante papel como vehículo socializador vinculado a momentos de ocio. Y, como se comentaba anteriormente, uno de los momentos de ocio en el que los españoles consumen más productos de aperitivo es durante la celebración de grandes eventos deportivos, sobre todo cuando se trata de fútbol.



Basta con conocer los datos de consumo que se registraron durante la celebración del Mundial de fútbol de 2010. Según Nielsen, mientras que los supermercados e hipermercados solían vender un 4% más de aperitivos en un mes normal, durante la Copa del Mundo de Sudáfrica, las ventas crecieron un 19% respecto al mismo mes del año anterior.

De este modo, durante la semana que España jugó la final del Mundial, el consumo de snacks creció un 16% frente a la misma semana del año previo.

Si se analizan estos datos por categorías de producto, se concluye que el consumo de patatas pasó de un aumento medio del 5% a un crecimiento del 20% durante el Mundial de fútbol (un 18% en la semana que se disputó al final). En el resto de snacks, el crecimiento fue algo menor, pero también notable, puesto que si bien el aumento habitual en sus ventas rondaba el 3%, durante el Mundial llegó al 18% y registró un crecimiento del 14% durante la semana del partido España-Holanda, en comparación con el mismo periodo de 2009.

En cuanto a la Eurocopa del verano pasado, los aperitivos y snacks salados crecieron un 11,6%. Destacan los frutos secos, que vendieron un 16,7% más que en las mismas semanas del pasado año, las aceitunas y encurtidos, con un 10%; las patatas fritas, un 8,8%; y las galletas saladas, que crecieron el 4,6%.

El efecto dinamizador de las ventas de estos productos durante la Eurocopa es evidente si se comparan los datos con la evolución anual: los que ya estaban creciendo en ventas las aumentan fuertemente, y los que estaban teniendo un mal año consiguen en algún caso darle la vuelta de forma positiva.

Así, los aperitivos y snacks salados, que llevaban un crecimiento del 4,1% este año, logran aumentarlo hasta el 11,6%.