

## ESPECIAL APERITIVOS

# Innovar: clave para impulsar las ventas de aperitivos

*En un contexto de contracción de gastos de las familias y de alto grado de madurez del consumo de aperitivos, la innovación, la racionalización de costes y la apertura al exterior son las principales estrategias de los fabricantes de frutos secos y snacks. Con una estructura formada por unas 480 empresas, se observa una tendencia a la concentración provocada por el cierre y la fusión de algunas compañías*

**E**l alto grado de madurez del consumo de aperitivos se ha dejado sentir en la evolución a la baja del volumen de las ventas. Según DBK, el valor del mercado de frutos secos y aperitivos cerró el ejercicio de 2011 con un descenso del 1,6%, hasta situarse en 1.810 millones de euros. Por este motivo, la industria del aperitivo ha apostado por innovar e impulsar las ventas en el exterior.

### Espíritu innovador

Cabe destacar que en 2011, las compañías de aperitivos lanzaron al mercado 175 novedades. En este ámbito, destacan las categorías saludables, los snacks con menos grasa, horneados o multicereales que dan respuesta a las connotaciones de salud, cada vez más en boga por parte de los españoles.

Por otro lado, los productos tradicionales como las patatas fritas o los frutos secos continúan reinando en las cestas de los compradores, mientras que los nuevos sabores y aromas, potentes y radicales también se hacen su hueco en el paladar de los más atrevidos.

Es precisamente esta vocación innovadora la que ha permitido que el sector haya alcanzado un volumen de ventas de 276.000 toneladas de producto. El 55% de las ventas se produjeron en la categoría de frutos secos, mientras que las patatas fritas acapararon el 21%. El porcentaje restante

**En 2011, las compañías de aperitivos lanzaron al mercado 175 novedades**

se repartió entre los elaborados a base de cereales (palomitas de maíz, aperitivos fritos, extrusionados y pellets, etc.) y los horneados de pan.

### Cuestión de fútbol

La venta de aperitivos, además, presenta importantes crecimientos en su consumo cuando coincide con eventos deportivos de interés general. Su efecto dinamizador queda ampliamente demostrado con los datos de consumo que se producen durante este tipo de competiciones. Este mismo año hemos sido testigos de este hecho durante la Eurocopa, cuya celebración ha influido fuertemente en la cesta de la compra, especialmente en el caso del segmento de aperitivos.

Según datos de Nielsen, las ventas de snacks en junio se incrementaron



un 11,6% con respecto al año anterior. Los aperitivos más vendidos fueron los frutos secos, cuyas ventas aumentaron un 16,7%, seguidos de las aceitunas y encurtidos (+10%), las patatas fritas (+8,8%) y las galletas saladas (+4,6%). **A**

Tabla 1. Evolución del mercado de APERITIVOS

	VOLUMEN Toneladas		VALOR (VENTAS) Millones de euros	
	2010	2011	2010	2011
Frutos secos	163.000	160.555	992,67	998
Patatas fritas	63.000	62.748	378,63	379
Aperitivos fritos, extrusionados, pellets y otros	51.200	52.582	434,176	440
<b>TOTAL</b>	<b>277.200</b>	<b>275.885</b>	<b>1.805</b>	<b>1.817</b>

Fuente: AFAP

## "Seguiremos innovando para romper con la contracción del consumo"

*A pesar de que el volumen del mercado de los aperitivos presentó en 2011 cifras a la baja, el sector mantiene su ritmo innovador para romper esta tendencia. Josep María Magriñá presidente de la Asociación de Fabricantes de Aperitivos, AFAP, analiza las claves de la industria del snack en la siguiente entrevista*

**Nos encontramos a punto de terminar 2012, ¿qué previsiones de cierre tienen para este año en el sector de aperitivos?**

No tenemos datos propios sobre el comportamiento del mercado que nos permitan hacer una valoración al respecto, pero intuimos que podría haber una leve contracción en el consumo que atenúe el ritmo de crecimiento del sector. Según los datos publicados por Nielsen, el cierre del ejercicio 2011 arrojaba cifras en volumen a la baja en el mercado de frutos secos y patatas (-1,5% y -0,4% respectivamente) y al alza en el resto de snacks (+2,7%).

**El consumidor está cambiando sus hábitos y gustos, ¿qué demanda en el ámbito de los aperitivos?**

El crecimiento interanual nos demuestra que se trata de un mercado maduro, ya que el consumidor confirma cada año que las dos categorías más consumidas son los frutos secos y las patatas fritas, tanto en gran distribución como en el mercado de hostelería.

Sin embargo, y a pesar de que el consumidor de aperitivos aprecia los gustos tradicionales, cada vez son más los que reclaman nuevos aromas, sabores más potentes, aperitivos más artesanales, productos con mayores connotaciones de salud –bajos en grasas o con un menor porcentaje de sal-, así como diferentes tamaños de envases.

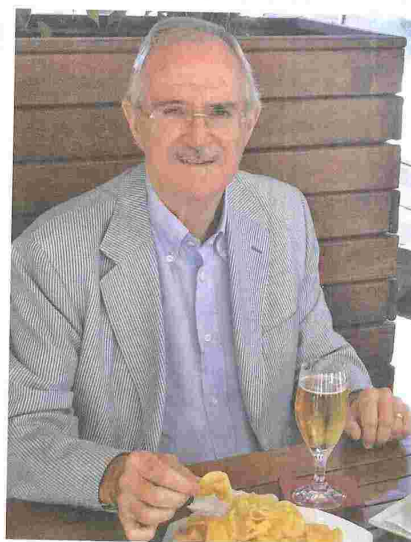
**Comenta que las dos categorías más consumidas son los frutos secos y las patatas fritas, ¿qué otros aperitivos aparecen en este ranking?**

Por detrás de los frutos secos y las patatas fritas figuran los productos de aperitivos fritos y pellets y, por último, los productos extrusiona-

dos, si bien éstos van poco a poco aumentando su consumo cada año.

**Los consumidores están cada vez más concienciados con seguir una dieta saludable, ¿Cómo afecta este hecho a productos como los snacks, normalmente relacionados con dietas poco saludables?**

Para empezar, no estamos para nada de acuerdo con esa relación "snacks-dietas poco saludables". Los pro-



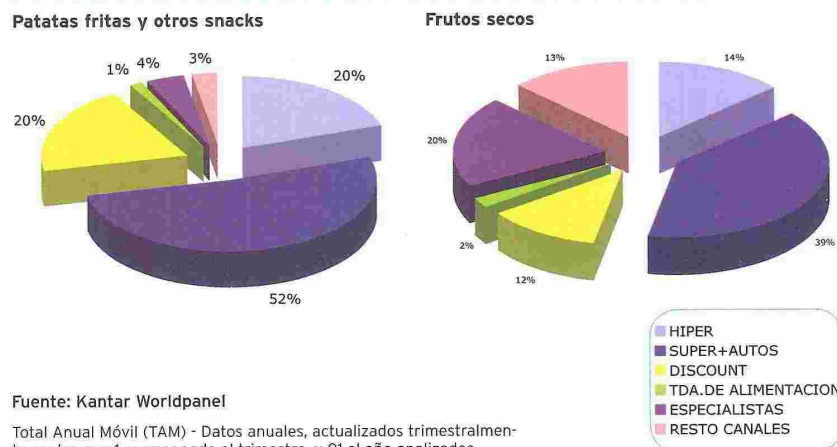
Josep María Magriñá es presidente de AFAP.





## ESPECIAL APERITIVOS

Gráfico 1. Consumo de APERITIVOS por canales de venta (TAM1/2012)



ductos de aperitivo forman parte perfectamente de una dieta equilibrada, variada y saludable, sin llegar nunca a sustituir las comidas principales.

Desde la asociación apoyamos la Estrategia NAOS que defiende que "no hay alimentos buenos y alimentos malos, sino dietas bien o mal equilibradas". No hay duda de que no se puede esperar que un alimento sea equilibrado "per se", sino que la que debe ser equilibrada es la dieta. Los productos de aperitivo responden al estilo de vida actual y su consumo en pequeñas cantidades aporta energía durante la jornada laboral, el estudio, el deporte o cualquier otra actividad del estilo de vida actual.

Existe una gran variedad de productos de aperitivos, entre los que el consumidor puede elegir aquellos que satisfagan mejor sus deseos y necesidades. Están hechos a partir de materias primas, como las patatas, el maíz, otros cereales, frutos secos y frutas, pero es importante remarcar que los diferentes procesos de fabricación de los productos de aperitivo (fritura, secado, el horneado o tueste) respetan las propiedades beneficiosas que, de por sí, tienen las materias primas vegetales de las que proceden.

Con respecto a la penetración de la marca de distribuidor, ¿cuál ha sido su evolución en este segmento?

Las MDD tienen una penetración media del 50% en nuestro sector actualmente, aportando una opción más en el mercado y complementaria a la oferta de la marca del fabricante. En definitiva, se suma a la potencia-

**"El momento de consumo de aperitivos por excelencia son las situaciones ocasionales vinculadas con la socialización"**

ción de la categoría y así se refleja en el seno de la asociación, compuesta por enseñanzas que trabajan con marca propia y otras con marca de distribución.

Con relación a los momentos de mayor consumo, se ha comprobado que los eventos deportivos como el fútbol incrementan las ventas de snacks en los supermercados. Teniendo en cuenta este aspecto, ¿cuáles serán los momentos de mayor consumo durante 2013?

Todas las categorías tienen un buen posicionamiento en el canal de alimentación y fuera del hogar y mantienen el pulso ante los cambios que va experimentando la sociedad y que conllevan esos nuevos momentos y motivos de consumo que comentas.

El momento de consumo de aperitivos por excelencia siguen siendo situaciones ocasionales vinculadas con la socialización frente a un consumo en solitario. Si bien no hay programado un evento deportivo del alcance de los celebrados este año (Eurocopa y Olimpiadas) hay un patrón de mayor consumo que se da en primavera, verano y otoño.

La correcta exposición del producto en el punto de venta es importante, ¿Qué recomendaciones haría al responsable de tienda que quiera incrementar las ventas de este tipo de productos?

Todas las cadenas de distribución tienen sus propias normativas e instrucciones para la exposición de los productos, buscando siempre la mejor plaza para su venta. Pero no cabe du-

da que productos de impulso como los nuestros, es importante una exposición en zonas de mayor flujo (áreas calientes como las salidas) o zonas donde comparten espacio con productos complementarios, a modo de ejemplo. Tener una buena visibilidad y notoriedad del envase y la información que contiene, sería lo ideal.

El sector de los aperitivos se caracteriza por ser muy innovador, ¿podría destacar cuáles han sido los mayores hitos en este campo durante 2012?

El sector aperitivos siempre ha hecho una firme apuesta por la innovación y muestra de ello son las 175 novedades lanzadas al mercado en 2011. Esta innovación va desde los procesos de elaboración de los productos (secado, tueste, extrusión, horneado, fritura o troquelado) hasta el desarrollo de nuevas fórmulas con productos menos ricos en grasas y con un menor porcentaje de sal.

En los últimos meses, también se ha detectado una nueva tendencia en la innovación de los sabores y aromas de los productos que, paralelamente, se ofrecen a los consumidores en nuevos formatos de packaging, y siempre acorde con la legislación vigente.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector del aperitivo durante los próximos años? Para ser realistas con el entorno, preferimos hablar del corto plazo a la hora de vaticinar el futuro.

En términos de mercado, nuestro objetivo es seguir con el ritmo de innovación que caracteriza y dinamiza este sector, para romper con la contracción de consumo actual. Como sector responsable y comprometido, continuaremos centrados en el marco de la salud y nutrición de los consumidores y en la responsabilidad social corporativa. Y por supuesto, nuestro reto es seguir siendo un sector mantenedor del empleo, muy meritorio en los momentos actuales.

Por otro lado, las novedades legislativas este año han sido numerosas y de alto impacto en la industria alimentaria, especialmente el Reglamento de Información al Consumidor, al que nuestras empresas se están adaptando con gran esfuerzo para seguir dando información clara y veraz al consumidor de manera que éste pueda tomar sus decisiones de compra con garantías. **A**

## ESCAPARATE DE NOVEDADES: APERITIVOS



### 1 Frutos secos para ensalada

La marca gallega de frutos secos El Nogal lanza "Selección Ensaladas", una selección de frutos secos envasados y listos para añadir a las ensaladas. Encontramos el producto en 2 variedades, Mediterránea y Californiana. Este producto responde a la demanda

creciente del concepto "topping" que también se ha colado en el mundo de las ensaladas. Además, los frutos secos al natural se relacionan con dietas saludables debido a su valor energético, de fibra y nutrientes. También son ricos en grasas Omega3, oligoelementos, hierro, calcio y vitaminas B y E.

Quival, S.A.  
 Tel 986 752 025  
 Fax 986 752 063  
 www.elnogal.com  
 ✦ Ref. 085 en el BSL



### 2 Patatas de sabor tradicional

La empresa palentina Facundo lanza al mercado las patatas fritas con sabor a jamón y sabor ajillo. Crujientes y sabrosas, estas dos variedades recuperan los sabores más tradicionales de la gastronomía del

país en una nueva propuesta disponible tanto para el canal alimentación como para el de impulso en el caso de la patatas al ajillo, y en formato de 60 g para el canal impulso en el caso de las patatas con sabor a jamón.

Facundo Blanco, S.A.  
 Tel 979 844 014  
 www.facundo.es  
 ✦ Ref. 086 en el BSL



### 3 Chips al ajillo, el sabor mediterráneo

Frit Ravich lanza al mercado las nuevas "Chips Ajillo" con el objetivo de ampliar la gama de patatas chip. El ajo es un ingrediente imprescindible en muchos platos de la cocina mediterránea y Frit Ravich ha querido incorporar este aroma, suave y perfumado, a sus patatas fritas de siempre. Esta novedad se presenta en formato dirigido al canal alimentación en bolsas de 150 g y formato para hostelería de 40 g.

Frit Ravich, S.L.  
 Tel 972 858 008  
 www.fritravich.com ✦ Ref. 087 en el BSL



### 4 Cereales horneados y saludables

Snatt's, la marca de snacks de cereales horneados de Grefusa, amplía su gama Snatt's con la línea Mediterráneas en dos sabores: Snatt's Mediterráneas con Tomate y Finas Hierbas y Snatt's Mediterráneas con Olivas y Romero, pensadas para el aperitivo. Este producto se elabora con ingredientes 100% naturales, sin conservantes ni colorantes, por lo que responden a un estilo de vida saludable. Están disponible en formato de ración individual de 110 g.

Grefusa, S.L.  
 Tel 962 459 022  
 www.grefusa.com ✦ Ref. 088 en el BSL



### 5 Rikichi's, lo nuevo de Leng d'Or

La empresa especializada en la fabricación de snack-pellets, Leng d'Or, presenta su línea de extrusionados directos. Denominados "Rikichi's" este producto ya terminado se presenta en cajas con bolsa de plástico interior, con un peso neto de 3 kg. Este aperitivo se dirige mayoritariamente a envasadores y al canal horeca. Con clientes de primeras marcas internacionales, la compañía catalana cuenta además con una planta de fabricación propia en New Jersey (EE UU) desde hace ocho años.

Leng d'Or, S.A.  
 Tel 937 724 680 Fax 937 721 450  
 www.lengdor.com ✦ Ref. 089 en el BSL



### 6 Son Sánchez da más por lo mismo

Son Sánchez premiará a sus clientes hasta el cierre del año con un 20% más de producto en su gama de mezclas. Con el fin de agradecer su fidelidad, la marca mantiene su precio de siempre pero amplía la cantidad de frutos secos de sus mezclas de 125 g.

La compañía ya había empezado el año innovando con la renovación total de su portfolio de productos con la incorporación de nuevos sabores y con la inclusión de cierre zip en su packaging.

Son Sánchez, S.A.  
 Tel 965 487 822  
 www.sonsanchez.com ✦ Ref. 090 en el BSL