

Usos y costumbres

EL APERITIVO

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, entendiendo como tales 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).

Los resultados del estudio muestran un comportamiento homogéneo por parte del consumidor español. Y realmente singular, diferente al del consumidor anglosajón, por ejemplo, donde recientemente se ha realizado un estudio similar.

En casa. Así, los españoles consumimos mayoritariamente productos de aperitivo en casa, como lo demuestran los porcentajes de personas que con-

sumen en el hogar patatas fritas (91%), frutos secos (87%) y resto de aperitivos (67%), frente a los que lo hacen fuera, que alcanza respectivamente el 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 que, es cambio, un lugar prioritario de consumo para los británicos.

Moderación. 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 toma 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).

Por la tarde. 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.

Placer compartido. 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 confirmar el importante papel de los productos de aperitivo como vehículo de socialización vinculado a momentos de convivencia y ocio. Así lo afirma el 83% de los encuestados 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.

Amenidad saludable.

El estudio analiza también la percepción de los consumidores sobre los aperitivos. En este sentido, más de un 75% 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.

www.afap-aperitivos.com

En 2013, los consumos por persona en España de las distintas categorías de productos de aperitivo, continuaron sin apenas variación: 1,39 kilos de patatas fritas, 1,21 kilos del resto de snacks y 3,52 kilos de frutos secos. El mercado alcanzó así un volumen de 285.754 toneladas, un 0,3 % más que el año anterior. En términos de valor, el avance fue del 1,7% superando los 1.922 millones de euros.

Agustín Gregori, presidente de AFAP, resume a la perfección la situación cuando dice: "crecemos no mucho, y con mucho más esfuerzo". Algo que afecta al medio millar de empresas que operan en nuestro país en este sector, ocupando a cerca de 20.000, personas, y entre las que conviven pequeñas sociedades de capital familiar, muchas de las cuales tienen un radio de acción únicamente local, con grandes compañías. En realidad, las 15 principales empresas representan el 60% del sector.

