

## **Los catalanes prefieren consumir los productos de aperitivo acompañados por familiares o amigos**

- Así lo confirma el 75 % de los consumidores.
- El consumo se realiza, mayoritariamente, en casa. El momento “estrella” elegido por los consumidores catalanes es la tarde, con más de un 60 % de respuestas.
- Los consumidores catalanes realizar un consumo moderado de los aperitivos, dato avalado por la frecuencia de consumo de alrededor entre 2-3 veces a la semana, siendo los frutos secos los que tienen una mayor frecuencia de consumo, con un dato medio de 2,7 veces a la semana.

**BARCELONA, 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 en casa, moderado, por la tarde y en compañía**

Los resultados del estudio muestran un comportamiento homogéneo por parte del consumidor en Cataluña. 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.**

**-En lo referido a la frecuencia de consumo, el estudio muestra un consumo moderado** de los productos de aperitivo por parte del consumidor catalán, con una frecuencia de entre 2-3 veces a la semana, siendo los frutos secos los que tienen una mayor frecuencia de consumo, con una media 2,7 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, con un 60 % de las respuestas.** Por otro lado, un tercio de los consumidores catalanes toma aperitivos por la mañana como tentempié. El 45 % de los consumidores encuestados en Cataluña utiliza las patatas fritas como guarnición o complemento de algún plato.

**-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 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 75 % de los consumidores, 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 catalanes consumen aperitivos acompañados de cerveza, vino, vermut o bebidas sin alcohol.**

	Patatas fritas	Frutos secos	Resto de snacks
Con cerveza, vino, vermut	45,9	39,6	29,2
Con bebidas sin alcohol	39	34,5	34,6

### 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