



Los aperitivos capean el bajón del consumo

Alimentación ❖ El sector apuesta por la innovación para aumentar la diversificación de sus productos

GEMA BOIZA
gboiza@neg-ocio.com

Las compañías españolas de frutos secos, *snacks* y patatas fritas han conseguido eludir los efectos nocivos de la crisis económica y de su consiguiente enfriamiento del consumo gracias a la fuerte apuesta innovadora (sólo en 2010 lanzaron 400 variedades diferentes) que les ha permitido ejecutar una potente diversificación de sus productos, tanto en aromas y sabores como en tamaños y *packaging*.
Novedades que han servido para que, pese al bajón consumista, el sector haya mantenido su nivel de rendimiento, con una facturación de 1.500 millones de euros en 2010 (tímidamente por debajo de los resultados de 2009) y un número de empleos cifrado en 1.700.

"Cuando llueve, nos mojamos, pero menos que otros. Somos los grandes afortunados de la

alimentación a bajo precio en España", asegura a NEGOCIO, Marta Gómez-Cuétara, presidenta de la Asociación Nacional de Fabricantes de Patatas Fritas y Productos de Aperitivos (Aepa). A su juicio, estable es la palabra que mejor define al sector del aperitivo español.

La razón de ese carácter tan poco variable se debe a que los supermercados e hipermercados siguen aglutinando la mayoría (el 70%) de sus ventas, muy animadas actualmente por la reactivación del consumo doméstico, frente al 30% que se reserva el llamado canal impulso, donde tienen cabida las ventas ejecutadas en gasolineras, estancos, quioscos, bares, cafeterías y restaurantes.

De ahí que la ley antitabaco —puesta en marcha el pasado 2 de enero y que prohíbe fumar en todos los locales de la restauración española— apenas haya

afectado a las compañías que trabajan en este segmento, en el que conviven las multinacionales con las empresas de mucho menor tamaño y cuyo ámbito de actividad es sólo local.

De hecho, según Gómez-Cuétara, también consejera delegada de la compañía Risi, al igual que ocurre en la mayoría de los países europeos, el 98% de los fabricantes de estos productos es local. "Nuestro sector, como base, no es exportador porque voluminamos mucho y el transporte es muy caro", puntualiza.

Peso de la marca blanca

Pese a que la cuota de mercado de la marca blanca en el sector ya asciende al 29%, la presidenta de Aepa asegura que las compañías del sector no se han visto trastocadas porque, de hecho, muchas de ellas son las que han encontrado en la marca del distribuidor un filón con el que ha-

RADIOGRAFÍA DEL SEGMENTO DE LOS FRUTOS SECOS EN ESPAÑA

Frecuencia de consumo por región (%)



Actividades destacadas (%)



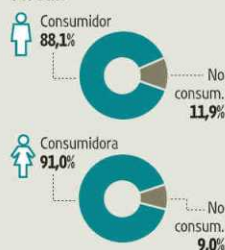
(*) Después de una actividad física.

Fuente: Informe "Consume productos de aperitivo".

Consumo de productos



Por sexo



infografia@neg-ocio.com

cer progresar sus cuentas.

En cuanto a los hábitos del consumo, los datos más recientes de esta patronal revelan que por áreas geográficas, son las zonas del levante y del sur español

las que más aperitivos venden. Y es que según Gómez-Cuétara el consumo de estos alimentos está muy ligado a la socialización y a las buenas condiciones climáticas.

En la clasificación por género y edad, el informe de Aepa indica que las mujeres mayores de 20 años son las principales consumidoras de este tipo de productos en España. ❖