

Según datos de la Asociación de Fabricantes de Productos de Aperitivo (AFAP)

El consumo de aperitivos y snacks crecerá un 15% durante la Copa del Mundo FIFA Brasil 2014

- Durante la UEFA EURO 2012, el consumo de productos de aperitivo se incrementó un 10% respecto al mismo período del año anterior.
- Según un estudio impulsado por AFAP, el consumo de productos de aperitivo se produce, mayoritariamente, por la tarde, en el hogar y en compañía de familiares o amigos.
- El sector registró un incremento en las ventas durante 2013 del 1,7%, hasta los 1.922 millones de euros.

10 de junio de 2014.- La Asociación de Fabricantes de Productos de Aperitivo estima un crecimiento en el consumo de frutos secos, patatas fritas y snacks, durante la próxima celebración de la Copa del Mundo de la FIFA en Brasil del 15% en términos de volumen con respecto al mismo período del año anterior.

Esta previsión se basa en los datos de consumo registrados durante la Eurocopa de 2012. Según datos de AFAP, durante ese periodo, el consumo de aperitivos creció un 10% respecto al mismo mes del año anterior. Los aperitivos fueron, también, un acompañamiento ideal durante el Mundial de Sudáfrica. La semana que se jugó la final España-Holanda, el consumo de aperitivos y snacks se incrementó un 16% frente a la misma semana del año previo.

Si se analizan estos datos por categorías de producto conocemos que, según datos NIELSEN, en el Mundial de 2010 el consumo de patatas pasó de un aumento medio del 5% a un crecimiento del 20% durante el período de celebración del Mundial (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.

Los aperitivos se consumen mayoritariamente en compañía, en casa y por la tarde

Un reciente estudio impulsado por la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) para conocer los hábitos y actitudes del consumidor español ante los productos de aperitivo muestran un comportamiento homogéneo por parte del consumidor español:

-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 83 % de los consumidores 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.

-**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 %.

-**En cuanto al momento de consumo estrella de los productos de aperitivo, los consumidores prefieren la tarde, con un 70 % de las respuestas**.

-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**.

Un sector en crecimiento

El mercado español de aperitivos y snacks facturó en 2013 un 1,7% más que el año anterior, logrando unas ventas de 1.922 millones de euros. Este dato confirma que las ventas del sector mantienen su crecimiento, a pesar de la contracción del consumo. La apuesta de las empresas elaboradoras por la innovación y la introducción de novedades, clave en este crecimiento.

Las empresas que trabajan en este sector en España vendieron en 2013 un total de 285.754 toneladas de productos de aperitivo. Los datos de 2013 confirman que los frutos secos vuelven a ser la categoría que concentra mayor cuota de mercado (un 57%), seguida por patatas fritas, con el 23% de las ventas.

El resto de productos de aperitivo (palomitas de maíz, aperitivos fritos, extrusionados y horneados de pan) han acumulado el 20% de las ventas.

	VOLUMEN Toneladas			VALOR Millones de euros		
	2013	2012	%	2013	2012	%
Frutos secos	163.883,3 t	165.371,6 t	-0,9%	1.069,9 M €	1.048,9 M €	2%
Patatas fritas	64.574 t	64.316,7 t	0,4%	385,8 M €	381,6 M €	1,1%
Resto	56.591,4 t	55.211,1 t	2,5%	468,5 M €	459,8 M €	1,9%
TOTAL	285.754,1 t	284.899,4 t	0,3%	1.922,4 M €	1.890,3 M €	1,7%

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).

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).

Más información

GABINETE DE PRENSA

Ángel Andreo
Tel. 646 323 692

AFAP

Soledad Hijano
Tel. 93 207 25 16