

Agustín GREGORI

Presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Aperitivos (Afap)

GEMA BOIZA

Nuevos formatos, nuevos sabores y nuevas texturas. Éstos son tres de los pilares en los que se ha sustentado la industria del aperitivo en España en los últimos seis años de debacle económica y caída del consumo. Además de haber mejorado cada año sus niveles de ventas, el sector puede sacar pecho por haber mantenido sus cifras de empleo. Con más de 500 empresas, la mayoría de carácter local o provincial en su haber, la Asociación de Fabricantes de Aperitivos de España incluye entre sus objetivos seguir adaptando esta industria a los gustos y exigencias de los consumidores nacionales y, dada la llegada masiva de turistas a nuestro país, a los de los consumidores extranjeros, según cuenta su presidente Agustín Gregori a *elEconomista Alimentación*.

¿Cómo se ha comportado la industria del aperitivo en 2014?

Esperamos cerrar el año con datos similares a los de 2013, cuando la industria produjo 286.000 toneladas y facturó 1.922 millones de euros, lo que supuso un 1,7 y un 0,3 por ciento más que un año anterior, respectivamente. Es verdad que está habiendo cambios porque se está resistiendo el consumo fuera de los hogares, pero a nivel general éste es un sector que tiene crecimiento. En general, el sector ha seguido creciendo en los últimos años



F. VILLAR

"De media, cada año, lanzamos unas **100 innovaciones**"

"El sector de los aperitivos es muy **difícilmente exportable**"

entre un 1,5 y un 3 por ciento anual. Somos un sector muy dinámico e innovador y parte de nuestro crecimiento viene de ahí, del esfuerzo que hacemos para dar nuevas experiencias al consumidor.

¿Cuál es y qué significa la política de innovación de este sector?

La innovación para esta industria es clave. El consumidor busca experiencias a través de los aperitivos, porque son un vehículo de socialización. El año pasado esta industria invirtió más de 30 millones de euros en innovación, un 4,6 por ciento del total de la industria de alimentación y bebidas. Eso es una barbaridad. Innovamos en formatos, en sabores, en texturas, en la mejora nutricional de nuestros productos. Hemos propiciado el consumo del formato

"La crisis no ha podido ni con la cultura ni con el hábito tan español del aperitivo"

ración; hemos adaptado nuestras bolsas a otras más pequeñas para que una de *snack* contenga la aportación nutricional adecuada para nuestros consumidores. La innovación para esta industria es clave. En cuanto a los sabores... están los clásicos, como el del queso o el jamón, que siguen. Pero el consumidor busca nuevos. Está habiendo innovaciones tremendas con sabores orientales, a gusto de wasabi, con trufa, etc.

¿Compensa esa innovación la caída del consumo fuera del hogar?

El 65 por ciento del consumo de nuestros productos se hace en el canal alimentación, en el de los hogares, y el 35 por ciento restante, en el canal impulso, en la hostelería... Esto quiere decir que la hostelería no tiene para nosotros el peso que puede tener en otros sectores. Estoy de acuerdo en que ha habido una sustitución de unos productos por otros, de los más caros a otros más baratos. Pero el aperitivo se sigue tomando y su hábito sigue existiendo. La crisis ha provocado que ahora se busquen productos más económicos y formatos más pequeños pero no ha podido acabar con la cultura del aperitivo. Aun así, los frutos secos siguen siendo productos accesibles a todos los bolsillos.

¿Cuál es la política de precios que ha llevado a cabo esta industria?

El 80 por ciento de los productos de la industria de los aperitivos cuesta entre 30 céntimos y un euro. Hay cosas que se acercan a dos euros, y muy pocas que sobrepasan esa cantidad. En términos generales y durante estos últimos años, los precios han descendido ligeramente. Vendemos más, pero en valor obtenemos lo mismo.

¿Sigue arañando cuota de mercado la marca blanca en el sector?

En época de crisis, la marca de distribución ha cumplido una función clave por su precio asequible, y ha contribuido a que el sector mantenga sus buenas cifras. Su penetración es del 70 por ciento en los hogares. Aunque también es cierto que en nuestra industria hay una gran diferencia entre categorías. De las que tenemos -frutos secos, patatas fritas, semillas -pipas de girasol o calabaza- y *snacks*-, es en los frutos secos, que son los que menos innovaciones han tenido, donde hay más marca blanca.

¿Cuál es el reto de la industria del aperitivo en España?

Adecuar los sabores a los consumidores a los que nos dirigimos. No es lo mismo un consumidor adulto y *gourmet* que un chaval joven que comparte



F. VILLAR

"El 80% de los productos de nuestra industria cuesta **entre 80 céntimos y un euro**"

"El **4,6%** de la innovación de la industria de alimentación y bebidas es nuestra"

"Queremos que el consumidor sepa cómo **incorporar los aperitivos a su dieta**"

un momento con sus amigos y que busca ser más transgresor. Tenemos que adaptarnos al consumidor en cada momento de consumo. Tenemos que dar a conocer las bondades del producto de aperitivo. El consumo de frutos secos y aperitivos está muy vinculado a momentos de ocio y placer, y es muy español. Quizá sea esa la razón por la que esta industria no ha sufrido tanto como otras por la crisis.

¿Qué puede hacer la industria para combatir su, a veces, mala prensa?

No entendemos por qué existe esa mala prensa. Somos una industria muy responsable. No sólo buscamos vender sino cuidar al consumidor. Queremos que ese consumidor tenga cada vez más cultura nutricional y sepa cómo incorporar los aperitivos a su dieta. Es más, la Organización Mundial de la Salud recomienda el consumo frecuente de frutos secos. En nutrición, todo el sector ha hecho un esfuerzo para usar aceites de alta calidad sin colesterol, bajos en grasas saturadas y grasas trans. Eso no se hace así como así. Eso implica cambios en los procesos productivos. Además, ahora que hay una oleada grande de cambios regulatorios, el sector está en una posición ventajosa porque ha ido por delante al ir informando al consumidor, por ejemplo, en cuanto al etiquetado. Prácticamente la totalidad del sector tiene desde el año pasado el etiquetado adaptado a las exigencias de la Normativa Europea -que entró en vigor el pasado día 13-.

¿Ha cambiado la crisis el perfil del consumidor del aperitivo?

El perfil cambia pero no tanto como la industria. La población de más edad sigue siendo muy fiel a los clásicos, como las patatas fritas. Hay unos productos tradicionales y una revolución para adaptarse a un consumidor más exigente, que quiere más novedades. La gente joven está más ávida a novedades, a probar nuevas texturas y nuevos sabores. Hay una generación 2.0 en el aperitivo.

¿Qué está haciendo la industria para captar a los consumidores más jóvenes y menos fieles a los productos tradicionales como las patatas?

Al consumidor hay que ganárselo cada día. Lo que estamos haciendo es un esfuerzo tremendo en adaptación, por ejemplo en la comunicación digital de las empresas, con promociones *online*. Estamos tratando de meter al consumidor dentro de nuestra casa. Somos muy dependientes del consumidor joven que va a ser el consumidor del futuro. Antes, el consumidor iba a una tienda y en tres segundos decidía qué compraba. Era un tema de



F. VILLAR

impulso. Ahora, el consumidor se informa más antes de ir a comprar. En muchos casos, la decisión de qué va a comprar ya la ha tomado antes de llegar a la tienda. Por eso es muy importante informar al consumidor. Hay marcas que preguntan a los consumidores incluso por Internet, a través de las redes sociales por ejemplo, cuáles son los sabores que quieren, cuáles son los que les gustan. Estamos invirtiendo más en marketing. Está habiendo un desvío de presupuesto de los métodos tradicionales a las nuevas tecnologías y entorno digital. Los servicios de atención al cliente ya no siempre son el *email* o telefónico. Ahora, en muchos casos, es el Twitter.

¿Cómo está el nivel de consumo de vuestros productos en España?

La experiencia de consumo en España es baja. El consumo es dos veces a la semana en el hogar y una vez y media fuera del hogar. En Inglaterra, por ejemplo, es más del doble. En España se vincula a antes de comer o a por la tarde. Aquí se ha asimilado muy bien el papel del aperitivo. No sustituye a la comida. En Inglaterra, sí.

¿Por qué apenas hay exportaciones de esta industria?

Hay sectores tradicionalmente exportadores y el de los aperitivos no lo es. Nosotros hacemos mucho esfuerzo para adaptarnos al consumidor de aquí. En otros países tienen otros formatos y sabores. La oferta que se encuentra un extranjero aquí no es una oferta adaptada a sus gustos pero... dada la llegada de turistas a España tenemos que empezar a pensar en cómo adaptar nuestra industria a los gustos de los consumidores extranjeros.

¿Cómo ven desde su industria el consumo en España?

Estoy convencido de que en España a poco que haya más dinero, va a haber muchas más ocasiones de consumo en la calle y el bar. La peor parte se la llevan los quioscos, que se han visto desfavorecidos por la nueva Ley del tabaco y por el aumento de la prensa electrónica. Las ventas que se pierden en el canal impulso no se recuperan en el súper.

¿Son optimistas de cara al futuro en el sector?

Creo que en el futuro las cosas van a ir bien. Hemos hecho esfuerzos en innovación y en contención de precios. Si hemos ido bien en una época como ésta, a poco que soplen vientos favorables, se va a poner en valor todo lo que hemos hecho hasta ahora. Estamos mucho más preparados para que a poco que la economía despegue, los aperitivos también lo hagan.

"En España los aperitivos son un **vehículo para la socialización**"

"El consumo de aperitivos en los hogares es de **dos veces por semana**"

"En nuestra industria también conocemos **el consumidor 2.0**"