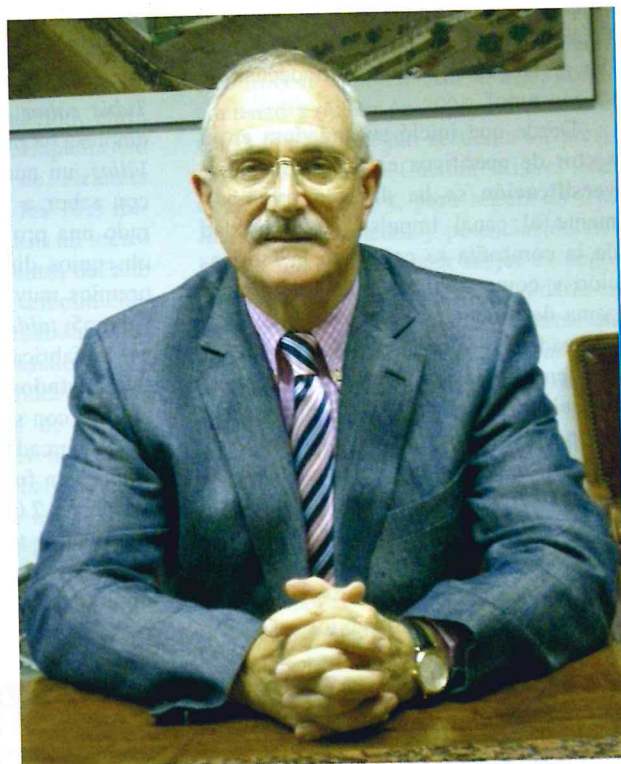


Josep María Magriñá, presidente de la Asociación de Patatas Fritas y Productos de Aperitivo

"Las estimaciones para 2011 son más positivas que en el periodo anterior"

El sector de aperitivos ha sufrido menos la crisis que otros y prevé un crecimiento entre un 2 y un 3% este año. Así lo anticipa en esta entrevista el nuevo presidente de la asociación que representa sus intereses, Josep María Magriñá, director Comercial de Liven



DN.- Acaba Ud. de ser elegido como presidente de AEPA. ¿Qué objetivos se marca al frente de la Asociación?

Como objetivos principales me marco los de continuar la excelente labor de mi predecesora en el cargo y que, entre otros, vamos a resumir en hacer mas visible nuestra Asociación, ser mas proactivos en todos los temas que nos conciernen, velar porque se siga haciendo el excelente trabajo desde nuestras Comisiones Técnica y de Marketing, además de crecer en representatividad empresarial incorporando cuantos mas nuevos miembros sea posible.

Me preocupa que, de aprobarse las leyes pendientes, así como en las nuevas propuestas que vayan surgiendo, no se nos tenga en cuenta como sector importante que somos. Otro asunto importante, es nuestra web de Asociación, que hemos lanzado recientemente y que ahora debemos hacer lo posible para que sea conocida y empleada por todo el mundo que desee conocer más sobre aperitivos.

DN.- ¿Cómo valora la evolución del mercado de aperitivos en el último año en España?

Afortunadamente, las estimaciones del 2011 son más positivas que en 2010, con un mayor dinamismo del mercado interno. Además, en 2011 se experimentará un crecimiento similar y la tendencia se mantendrá. Se calcula un crecimiento de un 2-3% aproximadamente. El sector de los aperitivos es muy estable.

En lo referente a las exportaciones, éstas no alcanzan unos valores importantes

en el sector de *snacks* porque están gravadas por el coste del transporte.

DN.- En cuanto a la distribución, ¿cómo están evolucionando las ventas de aperitivos en los diferentes canales: alimentación, hostelería e impulso?

Durante 2010 el sector de los productos de aperitivo ha crecido en volumen un 2,6% y en valor un 1,7%. Se aprecia un cambio en la comercialización, que tiende a incrementarse en un 2% en los establecimientos de librerías. No tenemos cifras totalmente fiables por canales, lo que si podemos decir es que parecen avanzar a un ritmo parecido a los doce meses anteriores, teniendo en cuenta una distribución por canales del 35% en impulso y 65% en alimentación.

DN.- En el entorno de crisis económica actual, ¿qué cambios han observado en las tendencias del consumidor hacia los productos de aperitivo?

Las compañías de frutos secos, *snacks* y patatas fritas de España han conseguido reducir las consecuencias negativas de la crisis económica y el enfriamiento de consumo que conllevaría la crisis gracias a la fuerte apuesta innovadora (se estima que en 2010 se lanzaron 400 variedades diferentes) con la que se ha creado una potente diversificación de sus productos, tanto en aromas y sabores como en tamaños y

packaging. La reducción considerable de sal, nuevas técnicas de horneado, nuevos ingredientes, aromas naturales, aceites vegetales y nuevos formatos para controlar porciones y tamaños de envases, son las principales áreas que se han querido tratar.

DN.- ¿Cómo calificaría el sector de aperitivos en España, en términos de innovación, tecnología, desarrollo de productos saludables, etc.?

Los productos de aperitivo se obtienen a partir de materias primas naturales sometidas a diferentes procesos de elaboración que han ido evolucionando con el paso del tiempo (secado, tueste, extrusión, horneado, fritura, troquelado o procedimientos similares).

Ante el tradicional debate sobre la necesidad de mantener una dieta sana y equilibrada, los fabricantes han experimentado fórmulas que ofrecen al consumidor productos menos ricos en grasas y con menos sal, no solo en nuevos lanzamientos, sino también con cambios en el aperitivo tradicional.

Cualquier empresa de alimentación debe ser innovadora, y aún más en nues-

tro sector, donde el consumidor compra por impulso y quiere encontrar constantemente productos y formatos que llenen sus expectativas. La industria de productos de aperitivo invierte grandes esfuerzos en investigación y desarrollo para llevar al mercado productos acordes con las demandas actuales.

DN.- ¿En esos ámbitos estamos a la altura de otros países europeos?

El sector de aperitivos en España es uno de los más dinámicos. A las directrices tradicionales de conveniencia y sabor y que marcan la decisión de los consumidores, se une desde hace algunos años la de salud, lo que ha permitido al sector presentar nuevas propuestas y formulaciones que hacen de nuestros productos una oferta todavía más saludable en el entorno europeo.

DN.- ¿Cuál es el consumo per cápita de aperitivos en España? ¿Cómo está con respecto a otros países?

El consumo per cápita de aperitivos en España está en torno a los 6 k por persona al año, y la penetración de consumo se estima en un 86%. Es importante reseñar que la cultura y el clima mediterráneo impulsan el consumo de estas categorías de producto. Encabezan el *ranking* europeo Holanda y Reino Unido. EEUU es el gran consumidor con unos 12 k por habitante y año.

DN.- ¿Cuál es actualmente la estructura del tejido empresarial del sector de aperitivos en España?

El tejido industrial se estima que en nuestro país operan alrededor de 500 empresas que generan un empleo de 17.000 personas. Este mercado lo aglutinan desde grandes multinacionales y grandes compañías, a pequeñas sociedades muchas de las cuales operan a nivel local.

DN.- ¿Cree que es necesario que las empresas ganen dimensión (mediante fusiones o adquisiciones) para aumentar su competitividad?

Se trata de una estructura competitiva en la medida que da cobertura a todo el mercado nacional donde el canal impulso es muy importante y necesita de operadores locales. Los movimientos en el sector no son predecibles y el tiempo nos mostrará los cambios, si los hay.

DN.- ¿Qué novedades legislativas que afecten al sector de aperitivos se han publicado en el último año?

Este año las novedades legislativas no han sido muchas, se han derogado los criterios microbiológicos específicos del sector de aperitivos en España para equipararnos con los del resto de países de la Unión Europea, se ha aprobado el uso de algunos aditivos interesantes para el sector y se han reducido los límites máximos de algunos contaminantes. Además, acaba de ser aprobada la Ley de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Sin embargo, están en proceso de elaboración algunas normativas que en un futuro serán de gran relevancia para el sector: la futura normativa de etiquetado o la inclusión en la normativa de algunas declaraciones nutricionales interesantes para nuestros productos (sin sal/sodio añadido, etc.).

DN.- ¿Hacia dónde se dirigen las tendencias a corto/medio plazo?

Desde AEPA seguiremos trabajando en esta línea para conseguir que el consumo de productos de aperitivo, tanto *snacks* como frutos secos, mantenga un papel socializador. Los productos de aperitivo están muy arraigados a la cultura mediterránea. Los asociamos, generalmente, a una sensación de bienestar y de satisfacción, ya que el acto de tomar el aperitivo es un acto comunitario de reunión que expresa sociabilidad, amistad, compañerismo y alegría. Es un acto que trasciende y sobrepasa el simple concepto y fenómeno de comer.

Una amplia diversidad de los formatos para responder a la demanda de públicos y momentos de consumo diversos atendiendo a la conveniencia y salud (tamaños de los formatos, así como información de utilidad para el control de las porciones, de la ingesta diaria recomendada y que facilite una elección del consumidor adecuada a sus necesidades, reformulación de los productos -reducidos en sal, nuevos ingredientes, aromas naturales, aceites vegetales, nuevas técnicas de horneado, etc.-).

DN.- ¿Cuántas empresas integran AEPA y qué porcentaje del sector nacional representan?

La Asociación Nacional de Fabricantes de Patatas Fritas y Productos de Aperitivo (AEPA) está integrada por 21 fabricantes de patatas fritas, productos de aperitivo (*snacks*) y frutos secos, que representan una cuota de mercado superior al 70%. Somos una organización sin ánimo de lucro con el objetivo de desarrollar cualquier acción común que ayude a mejorar el entorno en el que operan nuestros asociados.

El sector de aperitivos en España es uno de los más dinámicos.

A las directrices tradicionales de conveniencia y sabor y que marcan la decisión de los consumidores, se une desde hace algunos años la de salud

DN.- ¿Qué principales acciones ha llevado a cabo AEPA en el último año?

La unión en AEPA se produce con el objetivo de trabajar juntos de forma proactiva y anticipada en todos los temas de destacada importancia para el sector. En este sentido, las actividades de AEPA están enfocadas hacia la representación institucional y defensa de los intereses de sus asociados en el territorio nacional, asegurando que la voz del sector sea tenida en cuenta en todos aquellos aspectos relevantes que puedan afectar a su operatividad. De esta manera, somos la voz del sector ante la Administración española y otras organizaciones clave.

Este año, AEPA ha desarrollado el Decálogo "Comprometidos con el consumidor" en el que, a través de sus puntos, intentamos aclarar que recomendamos un consumo moderado y ocasional, integrado en una dieta variada y equilibrada, la promoción de un estilo de vida saludable, que somos pioneras en innovación o, entre otros, que cumplimos estrictamente con la normativa vigente y la reglamentación técnico-sanitaria del sector.

Además, AEPA ha estrenado web corporativa, www.aepa-aperitivos.com, que queremos que se convierta en punto de encuentro de todos aquellos que buscan información sobre el sector y los productos de aperitivo en sí. Concentramos datos y estudios sobre el sector y aportamos conocimientos al consumidor en relación a esta categoría de productos (qué son, cómo se elaboran, cómo integrarlos en una dieta sana, mitos y realidades, etc.).

Asimismo, se incluyen los trabajos realizados por el Comité de Expertos Info-Aperitivos, agrupación de médicos que investiga y da respuesta a la demanda de información del consumidor sobre el consumo de estos productos. ▶