

Radiografía del Momento Aperitivo de los españoles, realizada por Nielsen

## El “Momento Aperitivo” español: compartido, moderado y vespertino

- El 87 % de los consumidores manifiesta que el aperitivo es ideal para charlar en reuniones con amigos.
- El consumo se realiza, mayoritariamente, en casa. El momento “estrella” elegido por los consumidores españoles es la tarde, con un 65 % de respuestas.
- Los españoles hacen un consumo moderado, dato avalado por la frecuencia de consumo de alrededor 2 veces a la semana, siendo la ración media de entre 30 y 50 g.

**5 de mayo de 2016.**-La Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP) ha impulsado un nuevo estudio para conocer los hábitos y actitudes del consumidor español ante los productos de aperitivo, de forma proactiva, en su afán de tomar el pulso al sector. Este estudio, realizado por Nielsen en marzo del presente año, ha contemplado el desarrollo de **818 entrevistas, con representación geográfica, a personas de entre 18 y 65 años** divididas en cinco grupos: Generación Z (18-24 años), Millenials (25-34), Generación X (35-44), Boomers (45-54) y Generación Silenciosa (más de 55), que consumen aperitivos **al menos una vez al mes**.

Durante la rueda de prensa **Agustín Gregori, presidente de AFAP** señaló: *“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 españoles, como base para orientar adecuadamente las acciones de información y sensibilización al consumidor y adaptar nuestras propuestas a sus necesidades de consumo”*.

Entre las principales conclusiones del estudio, cabe destacar el rol sociabilizador de los aperitivos: **el “momento aperitivo” de los españoles es compartido con familiares y amigos**), **moderado** (cantidades entre 30 y 50 g.) y se produce, eminentemente, **por la tarde y por placer** (se presta una especial atención al sabor y al disfrute). Estas variables se mantienen en todos los segmentos geográficos y de edad contemplados en el estudio.

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, chips, tortitas 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, uvas pasas, dátiles, higos secos, orejones de albaricoque).

## Consumo de aperitivos en casa, por la tarde y en compañía

Los resultados del estudio muestran un comportamiento homogéneo por parte del consumidor español. 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 (94 %), frutos secos (92 %) y resto de aperitivos (91 %), frente al consumo fuera del hogar (hostelería o calle), que alcanza el 58 %, 47 % y 45 % respectivamente.

**-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.** Los frutos secos son los que más se consumen tanto dentro como fuera de casa con 2,8 y 1,9 de frecuencia por semana. **La Generación Silenciosa** es la que más los consume, con una media de 3,4 semanal y la **Generación Z** la que menos, con 2,2.

**-En cuanto al momento de consumo de los productos de aperitivo, los consumidores prefieren la tarde.** La generación Z es la que más consume patatas fritas en este horario (71%), mientras que los Millenials y la Generación X hacen lo propio con los frutos secos (ambos con 71%) y los Boomers con otros snacks (69%).

-Otro aspecto a destacar es el motivo de consumo de aperitivos: el consumidor español toma productos de aperitivo **por placer y porque le gusta el sabor** (ambos con porcentajes de mención en poco más 60 % para patatas, frutos secos y otros snacks). **El 69% de la Generación Silenciosa** considera que un consumo moderado de snacks puede formar parte de una alimentación equilibrada.

**-Continúa destacando el importante papel de los productos de aperitivo como vehículo de sociabilización vinculado a momentos de convivencia y ocio.** Así lo confirma el 56% que lo hizo consumiendo patatas fritas en familia, el 45% que lo hizo con frutos secos y el 49% con otros snacks, en una tendencia muy similar a la de 2014.

-El consumo por ocasión es muy moderado, no llega a 50 g. y no ha variado respecto al de hace 2 años.

-En cuanto a la percepción de los consumidores sobre los aperitivos, el 87 % los considera un producto perfecto para amenizar reuniones con amigos y/o familia. En este ámbito, **la Generación Z es la más entusiasta con un 88%.**

-Además, **más de la mitad de los consumidores entrevistados (67%)** consideran los aperitivos un tentempié idóneo y afirman que comer aperitivos ocasionalmente está perfectamente integrado en una dieta sana (60%).

-**Los Boomers (53%) y la Generación Silenciosa (49%)** se inclinan por acompañar las patatas con bebidas de baja gradación (cerveza, vino, vermut), mientras que los Millenials acompañan estas mismas bebidas con otros snacks.

## 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 las siguientes 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).

AFAP trabaja para representar y defender, con una sola voz, los intereses comunes de las empresas asociadas, contribuyendo a la mejora del sector a través de la colaboración y cooperación de sus miembros, bien sea directamente o mediante las entidades nacionales e internacionales de las que forma parte.

AFAP desea, además, posicionarse como una entidad de referencia para las entidades con las que se relaciona, y dar a conocer a prescriptores y consumidores el grado de compromiso y responsabilidad del sector y sus esfuerzos en términos de innovación, seguridad alimentaria, calidad y nutrición.

## Más información

---

**AFAP**  
Soledad Hijano  
Tel. 93 207 25 16