

Aperitivos y snacks incrementan su facturación durante 2018 un 4% hasta los 2.224,70 millones de euros y lideran la innovación en el mercado de la alimentación

- Dentro del mercado, los frutos secos han representado el 43,5%, las patatas fritas el 33% y el resto de snacks el 23,5%.
- En términos de volumen, el sector alcanzó las 321.81 mil Tm, lo que supone un incremento del 2,5%.
- Según la radiografía de la innovación realizada por Kantar, el sector lidera la innovación del sector de alimentación y bebidas, en términos de número de innovaciones, número de innovaciones disruptivas y porcentaje de penetración.
- Las claves de éxito de las innovaciones están sujetas a 3 factores: responder a las necesidades del consumidor, ser realmente disruptivas y estar disponibles para el consumidor en el punto de venta.
- El 100 % de las innovaciones desarrolladas por el sector en el último año responden a los tres principales drivers expresados por el consumidor: Placer/Sabor, Practicidad y Salud.

Madrid, 18 de julio de 2019.- El mercado de aperitivos, que agrupa patatas fritas, frutos secos y snacks, finalizó 2018 con una cifra de negocio de 2.224,70 millones de euros, lo que representa un incremento del 4% con respecto al año anterior. Esta cifra posiciona al sector de aperitivos en uno de los más dinámicos del mercado total de alimentación y bebidas, del que representa ya cerca del 2%.

Dentro de las categorías representadas en el sector, los frutos secos se han convertido en el principal dinamizador del sector, al concentrar el 43,5% del total de ventas. Las claves de su crecimiento han estado en las nuevas formas de consumirlos (nuevos formatos, recetas y mixes; líneas ecológicas), avaladas por el consumidor con un incremento de las ventas de un 6,5% en volumen y un 9,7% en valor. Por su parte, las patatas fritas representaron el 33% del mercado, con un crecimiento en valor del 2,70% al reforzar su apuesta por líneas premium y diversificación de recetas. El grupo resto de snacks (incluye extrusionados, tortillas, cortezas, frutas deshidratadas, etc.) representó el 23,5% y mantuvo también esta buena dinámica con subidas del orden de 2,8% en volumen y 4,70% en valor.

En términos de volumen, el mercado de aperitivos también registró, durante 2018, una evolución positiva, con un incremento del 2,5% hasta alcanzar las 321,81 mil toneladas.

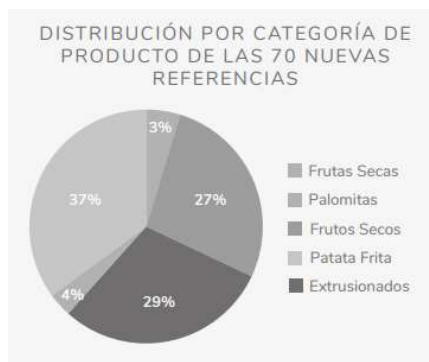
Líder en innovación

El sector de aperitivos y snacks, además, lidera la innovación dentro del mercado alimentario, según se recoge en las conclusiones de la Radiografía de la Innovación, realizada por Kantar. Este estudio, impulsado por la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP), analiza el comportamiento de las innovaciones aportadas por el sector, en relación con el total del mercado de alimentación y bebidas durante el último año y en qué medida han respondido a las preferencias e inquietudes del consumidor español.

En este sentido, el estudio demuestra que el sector aperitivos, que agrupa a patatas fritas, frutos secos y snacks, viene liderando la innovación en el mercado alimentación gran consumo durante los últimos años, una dinámica que se estima, se sigue manteniendo.

Este liderazgo se concreta en los siguientes logros:

- 1) **Volumen de innovaciones frente al total de alimentación y bebidas de alta rotación:** Segundo en términos de esfuerzo en desarrollo de nuevos productos (70 referencias nuevas al año)



Fuente: Kantar. Radiografía de la Innovación en el sector de aperitivos y snacks

- 2) **Volumen de innovaciones disruptivas dentro de las categorías de productos de impulso:** Segundo en términos de desarrollo de innovaciones disruptivas. El 7% de las innovaciones son disruptivas, basando su éxito en el sabor, nuevo formato y la introducción de nuevas marcas.
- 3) **Penetración acumulada de las innovaciones disruptivas de aperitivos y snacks frente al total de alimentación y bebidas de alta rotación:** Penetración acumulada del 2,06% de sus innovaciones disruptivas frente al 0,68% de FMCGⁱ
- 4) **Penetración de las innovaciones de la categoría frente al promedio general:** La penetración de las innovaciones de la categoría supera el promedio general, llegando a cerca de 60.000

hogares nuevos desde sus primeros 6 meses de vida. En casi un 23% de los casos, los consumidores han reincidento en la compra de ese producto innovador, al menos, en dos ocasiones.

- 5) **Contribución de las innovaciones al crecimiento de su sector respectivo:** Las innovaciones del sector han contribuido con un 4% de crecimiento de las ventas frente al 3% de contribución de las innovaciones de alimentación y bebidas de alta rotación.

En opinión de **Santiago Sala, presidente de AFAP**: *“es imprescindible conocer en detalle el comportamiento de las innovaciones realizadas por las empresas del sector y en qué medida responden a las preferencias del consumidor español, en un momento en el que su capacidad de información y decisión es máxima”*. *“Es por eso –añade Sala– que tratamos de desarrollar innovaciones que respondan a las preferencias del consumidor, que logren una buena distribución para hacerlas accesibles y que sean disruptivas para aportar un auténtico valor añadido”*.

¿Qué mueve al consumidor hoy?

Las claves de éxito de las innovaciones están sujetas a 3 factores: responder a las necesidades del consumidor, ser realmente disruptivas y estar disponibles para el consumidor en el punto de venta.

El estudio realizado por Kantar identifica que las 6 primeras prioridades del consumidor en la actualidad y su peso en la toma de decisiones son:

Pasar tiempo con la familia	69%
Buena salud física	60%
Buena salud emocional	45%
Seguir alimentación saludable	27%
Descansar bien	14%
Contribuir socialmente	10%

En este sentido, las principales motivaciones en los actos de consumo son:

Placer y Sabor	43%
Practicidad	24%
Salud	18%

El estudio realizado por Kantar indica que el 100% de las innovaciones aportadas por el sector de aperitivos y snacks responde a una (o varias) de las principales motivaciones indicadas por el consumidor español a la hora de incorporar cualquier innovación a su cesta de la compra:

- 1) **Placer y Sabor:** donde se da valor a la experiencia y al disfrute.
- 2) **Conveniencia:** donde se valora que la innovación haga la vida del consumidor más fácil.
- 3) **Salud:** donde se presta atención a la forma de preparación, perfil nutricional, ...

Acerca de La Radiografía de la Innovación // Metodología de estudio

Este estudio se ha realizado a partir de los datos del Panel de Hogares de Kantar Worldpanel durante 2016, que abarcan:

- Más de 12.000 Hogares (12.840 reales) y 20.000 Individuos representativos de la población controlados de forma continua.
- Cobertura de todas las cadenas y canales.
- Comportamiento real de compra (no declaraciones basadas en el recuerdo).

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. AFAP cuenta con una representatividad cercana al 80% de la cuota de mercado del sector en la categoría de snacks y de casi un 60% en frutos secos. Son miembros de AFAP las empresas Aperitivos Medina, S.L., Chavez y Clark, S.L., Cumba, S.L., Facundo Blanco, S.A., Frit Ravich, S.L., Grefusa, S.L., Grupo Apex, Ibersnacks Snacks Co-Maker, S.L., La Abuela Nieves, Leng-D'or, S.A., Liven, S.A., Patatas Fersan Slu, Patatas Fritas Torres, S.L., Pepsico Foods, A.I.E., Risi, S.A., Rubio Snacks, RW Spain Tortilla Chips, y Tostados y Fritos, S.A. (Tosfrit), S.L.

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, además, se posiciona como una entidad de referencia para las entidades con las que se relaciona, y da 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 / Ángel Andreo
Tel. 93 207 25 16 / M. 650 10 51 65

ⁱ FMCG. Bienes de Consumo de Alta Rotación