

“Radiografía del consumidor de refrescos 2023” por Kantar Worldpanel Division

## Ocio diurno en compañía de amigos, desconexión y más refrescos *sin*, marcan los nuevos hábitos del consumidor

- En el centro, sur y este peninsular, las comidas y cenas suponen el principal momento de consumo.
- En la zona norte y en el área metropolitana de Madrid se asocia más a momentos de relax y desconexión.
- Los refrescos bajos y sin calorías ganan terreno, sobre todo entre los consumidores entre los 35 y 50 años.
- El 12% de los consumidores eligen los refrescos como alternativa al alcohol en momentos de ocio.

**Madrid, 06 de septiembre de 2023.-** Los cambios en los hábitos de consumo de los españoles en los últimos años han sido muy sustanciales. Tras la pandemia, nos hemos vuelto **más diurnos, predomina “el tardeo”, y la concentración del consumo en momentos de ocio se ha focalizado en las comidas y cenas**, que acumulan de media el 40% de la cuota total<sup>1</sup>.

En este contexto, los refrescos, siempre tan vinculados a la vida social, reflejan esa misma tendencia y las comidas y cenas, así como el aperitivo, han convertido en los principales momentos de consumo de estas bebidas para 8 de cada 10 españoles. De hecho, **los momentos de ocio en compañía de amigos fuera del hogar o en celebraciones en casa con los nuestros, es el momento más escogido por el 80% de los españoles para disfrutar de los refrescos**, según datos de Kantar Worldpanel Division en su *Radiografía del consumidor de refrescos 2023*.

El mismo informe revela que, frente al tradicional componente socializador de los refrescos, comienzan a aparecer nuevas motivaciones de consumo vinculadas al bienestar personal y emocional, que han ido ganando terreno tras la pandemia. Así, **2 de cada 10 españoles disfrutan de los refrescos de forma individual en momentos de relax y desconexión**. Esta motivación de consumo se valora **especialmente en la zona norte de**

---

<sup>1</sup> Estudio qué consumen las nuevas generaciones Kantar Worldpanel

**nuestro país y en el área metropolitana de Madrid**, aunque en el resto del **centro peninsular**, así como en el **sur** y en el **este del país**, se siguen decantando por las **comidas y cenas fuera de casa** como su principal momento de consumo.

En cuanto a las razones para tomar refrescos, el placer de su sabor continúa siendo una de las motivaciones principales y **para el 12% de los consumidores suponen su alternativa al alcohol en momentos de ocio.**

### **Cada vez más opciones SIN y más vida sana**

Los refrescos bajos y sin calorías siguen ganando terreno entre los consumidores. **En el último año se ha aumentado un 4,4%** las adquisiciones de estas bebidas fuera del hogar. Destaca especialmente la preferencia de los **consumidores entre los 35 y 50 años** por este tipo de variedades.

Se observa, además, una mayor concienciación por el cuidado personal y los hábitos saludables, tanto para el consumidor de versiones *sin* como de variedades originales. En ambos casos, **el 65% de ellos declaran hacer ejercicio y seguir una dieta sana.**

La gran variedad de bebidas refrescantes disponibles, con más de 2000 variedades en el mercado y de las cuales más del 60% de la oferta es de opciones bajas o sin calorías, hacen que este producto continúe presente a lo largo de la vida de los consumidores adaptándose en cada momento a sus preferencias y momentos de consumo.

#### **Sobre KANTAR Worldpanel**

Kantar Worldpanel es una compañía líder mundial en estudios de mercado basados en paneles de consumidores continuos. Contamos con más de 40 años de experiencia, un equipo de más de 3.000 personas y una red de más de 50 países.

#### **Sobre ANFABRA**

La Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA) es la organización empresarial representa a esta industria en España. Creada en 1977 agrupa a la mayoría de las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de estas bebidas en nuestro país. La organización tiene presencia en 12 de las 17 comunidades autónomas. ANFABRA forma parte de organizaciones nacionales e internacionales como la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la federación europea que agrupa las Asociaciones de bebidas refrescantes (UNESDA), o la Asociación Nacional del Envase de PET (ANEP), entre otros. [www.refrescantes.es](http://www.refrescantes.es)