

# El PAE cocina se hace fuerte en el canal online

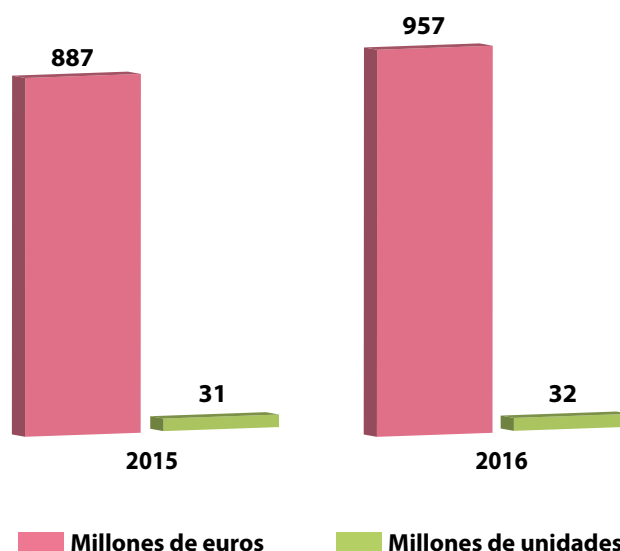


*El PAE es uno de los segmentos del electrohogar que mejor ha resistido los años de crisis, y en concreto el PAE cocina cuenta con una serie de puntos fuertes que incentivan su compra, como el estilo de vida saludable que se ha puesto de moda en los últimos años.*

El Pequeño Aparato Electrodoméstico volvió a crecer en el año 2016, y se mantiene como uno de los subsectores que obtienen mejores resultados, hasta alcanzar un valor de 957 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 7,92%. Todo un éxito que le catapulta a la categoría de ser el segmento que más creció el pasado ejercicio. Si ya en los años de la crisis consiguió resistir como pocos, ahora que soplan vientos mejores para el consumo, resulta ser una de las categorías que mejor funciona.

Si nos fijamos en los canales en los que más se vendió, tanto en unidades como en valor, los hipermercados se llevan la primera posición, seguidos por los asociados, los independientes y las cadenas. Las ventas online cada vez ocupan una cuota de mercado mayor que alcanza el 15% en valor y el 11% en unidades. De hecho, según el último informe sobre eCommerce del Observatorio Cetelem, en 2016 el porcentaje de consumidores encuestados que compraron PAE por medio de internet fue del 38%, produciéndose un crecimiento notable con respecto al 2015, año en el que ese porcentaje fue del 29%. El PAE ocupa el segundo lugar en electrohogar con respecto a compras online, sólo por detrás de los productos tecnológicos e informáticos. Si nos fijamos ahora en los datos ofrecidos por GFK, con respecto a la evolución de las ventas en los diferentes canales, podemos decir que durante 2016 las ventas de PAE se mantuvieron en los hipermercados, crecieron un 5,5% en asociados, cayeron un -3,4% y un -4,5% en independientes y cadenas respectivamente, y aumentaron un espectacular 37% en el canal online. Podemos concluir que, de todo nuestro sector, el que ha encontrado un hueco más importante dentro de las ventas por internet ha sido, sin duda, el PAE.

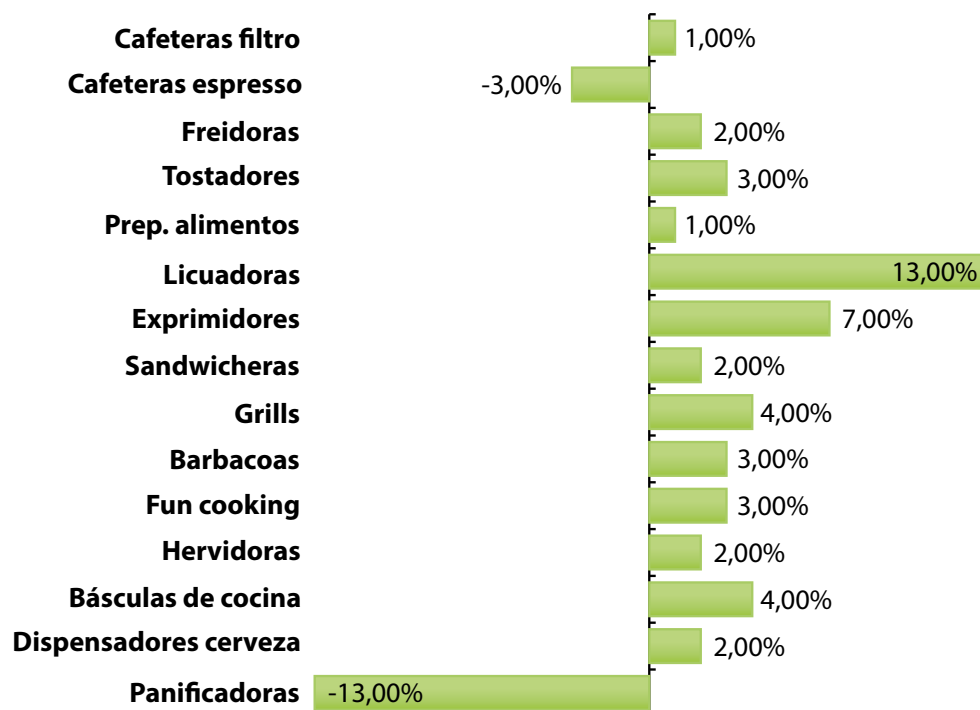
## MERCADO ESPAÑOL DE PAE 2015-2016



En 2016 el porcentaje de consumidores encuestados que compraron PAE por medio de internet fue del 38%

## PAE COCINA. EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS 2015-2016

• Valor (%)



## Por derecho propio

El PAE de cocina reclama su lugar dentro de los hogares. Hay pocos electrodomésticos más prácticos que ellos. Quizá tendamos a infravalorarlos, pero nos acabamos dando cuenta de su importancia precisamente cuando nos faltan. Cada vez existe una mayor predisposición a cocinar en casa. Tarea, en ocasiones, laboriosa y que no siempre es fácil. Pero la industria juega a favor del consumidor, y por eso centra sus esfuerzos en desarrollar productos cada vez más funcionales y profesionales con los que sea posible obtener en el hogar un resultado óptimo, con la mayor facilidad y el menor tiempo posible. Estos elementos se conjugan en el sector PAE cocina, formado por una amplia variedad de productos, como son batidoras y robots de cocina, cafeteras, exprimidores, tostadoras, sandwicheras, hervidores de agua y planchas para asados, entre otros. No cabe duda de la importancia que juega el diseño en prácticamente todos los ámbitos de actividad. Junto a él, la

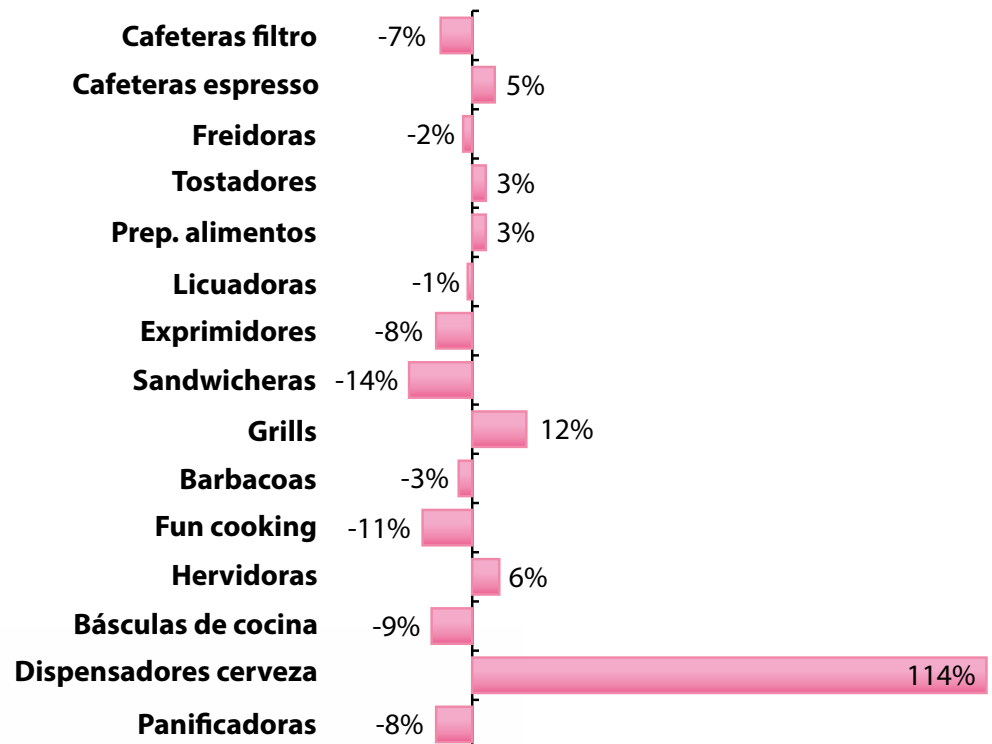
decisión de compra pasa también por el grado de innovación y prestaciones del producto. En esta línea, los productos que aportan innovación, ya sea en el diseño o prestaciones, y se desmarcan un poco de lo tradicional, son los que marcan la pauta de consumo. En cuanto a las tendencias de mercado, en general podemos decir que el consumidor bus-

Los productos que aportan innovación, ya sea en el diseño o prestaciones, y se desmarcan un poco de lo tradicional, son los que marcan la pauta de consumo



PAE COCINA. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2015-2016

• Unidades (%)



ca diseños modernos con colores atractivos pero bastantes neutros, es decir, que no pasen de moda fácilmente. En este sentido, el acero continúa siendo tendencia de mercado.

Diseño, prestaciones y funcionalidad son las claves en el capítulo del PAE cocina, ya que cada vez más estos aparatos forman parte de la decoración de nuestros hogares. Por eso mismo los productos, además de ser atractivos, cada vez más incorporan accesorios que los protejan, que faciliten su almacenaje, etc.

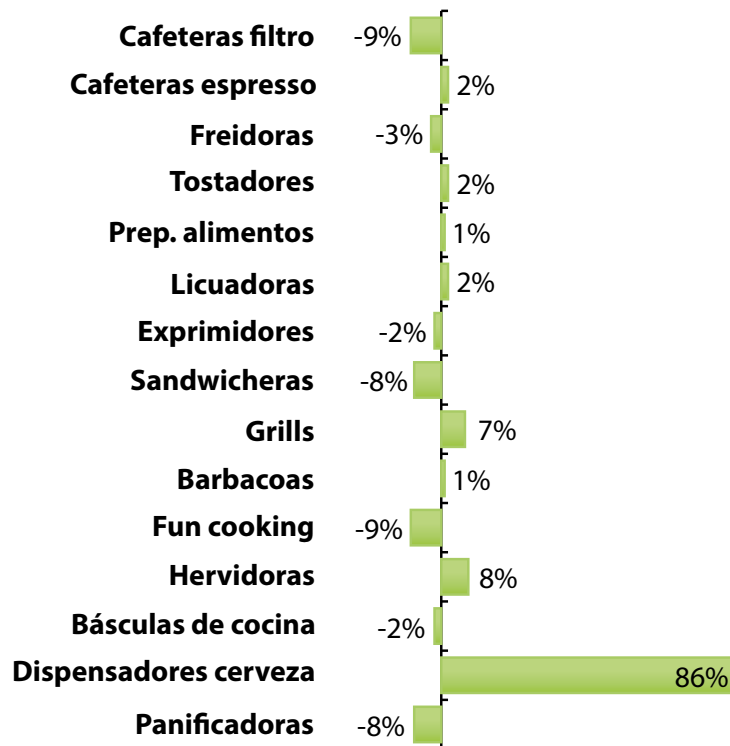
El vendedor, por otro lado, debe conocer perfectamente las características del producto para poder asesorar al cliente y elegir el electrodoméstico adecuado. Entre ellas destacan, por ejemplo, la potencia y funcionalidad del aparato, su capacidad y facilidad de limpieza, el modo de funcionamiento... En este sentido, para el establecimiento, el disponer de una amplia gama de productos PAE cocina le revertirá en mayores posibilidades de venta, así como poder dar cobertura a todas las necesidades del usuario final y, con el conveniente asesoramiento profesional, ofrecerle el mejor servicio.

Categorías

Dentro de la multitud de productos que configuran el PAE cocina, desde hervidoras, barbacoas, básculas de cocina, licuadoras, tostadoras o las ya imprescindibles máquinas

PAE COCINA. EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN POR PRODUCTOS 2015-2016

• Valor (%)



de café espresso, destaca una categoría que ha sufrido una importante evolución en los últimos años, que son los preparadores de alimentos.

Se trata de una categoría que incluye los robots de cocina, que según los datos ofrecidos por GFK, ha alcanzado los 93 millones de euros en 2016, experimentando un crecimiento del

**Los productos que aportan innovación, ya sea en el diseño o prestaciones, y se desmarcan un poco de lo tradicional, son los que marcan la pauta de consumo**

0,6% en unidades y del 1,1% en valor, tras haber protagonizado un salto espectacular en 2015, año en el que creció un 7,9% en unidades y un 11,4% en valor.

Los nuevos estilos de vida, que conjugan un ritmo acelerado y multitud de tareas, unidos a la creciente preocupación por el cuidado del cuerpo y la salud, y el bienestar en general, benefician el desempeño de esta categoría que ayuda a ahorrar tiempo, a la vez que podemos elaborar platos saludables de comida casera para toda la familia.

No ha sufrido la misma evolución positiva un segmento muy cercano a los preparadores de alimentos, el fun cooking, que

también experimentó un cierto auge en los últimos años, aupado por la creciente tendencia a cocinar en casa, en familia, y pasar el máximo tiempo posible en el hogar disfrutando de espacios y tiempos de ocio, en los que la cocina era protagonista. La cocina creativa, animada también por los numerosos programas televisivos dedicados a ella, se puso de moda entre los consumidores. A pesar de todo, esta categoría decreció en 2016, un 16,1% en unidades y un 14,2% en valor. Los únicos productos que han supuesto una excepción dentro de la categoría han sido las máquinas para hacer pizza, con un incremento de las unidades del 52,9% y ni más ni menos que un 81,8% de crecimiento en valor. Las raclettes también crecieron un 17,8% en unidades y un 49,5% en valor. Las cafeteras, después de años consecutivos de crecimiento, caen ligeramente en 2016, perdiendo un 1,6% de las unidades y un 3% del valor con respecto a 2015. Especialmente las cafeteras de vapor cayeron en picado, un -46,1% en unidades y un -42,4% en valor. ▶

