

El PAE sigue conquistando al consumidor



Podemos afirmar que el 2018 fue un ejercicio francamente positivo para el segmento del Pequeño Aparato Electrodoméstico. Continúa siendo una categoría rentable, en crecimiento, y que cuenta con el favor del consumidor.

El PAE es una de las apuestas seguras del sector Electro-Hogar. Fue una de las que menos se resintió de los efectos desastrosos de la crisis, resistiendo como pocas, y también fue probablemente la que antes empezó a recuperarse. Ahora todo ese periodo quedó atrás, y el Pequeño Aparato Electrodoméstico lleva ya varios ejercicios encadenando crecimientos más que considerables (casi un 8% en 2016 y un 6,6% en 2017), y este 2018 ha vuelto a traer buenas noticias. El pasado año, el mercado de PAE creció un 5,3% en valor, hasta alcanzar los 1.075 millones de euros, y un 6,1% en unidades, logrando vender 35 millones. Un ascenso imparable que se consolida ejercicio tras ejercicio.

Estos resultados son el fruto de la confianza depositada por el consumidor en fabrican-

tes y productos de una categoría que ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos para ofrecer soluciones adaptadas a las tareas cotidianas del día a día, de una manera eficiente, cómoda y segura, sin dejar de lado la calidad, la innovación y el diseño. Y eso es algo que el cliente sabe recompensar, el trabajo bien hecho.

En cuanto a los canales que prefiere el consumidor, al menos en el segmento tradicional, el reparto apenas varía con respecto a 2017, ganando apenas un punto las Grandes Superficies Generalistas (39%), y las Cadenas (26%) en detrimento de los Grupos de Compra, que pierden 2 puntos (26%). En un segmento como el PAE, que quizás no requiere de un asesoramiento tan profesional como otros, por ejemplo la Línea Blanca o la Línea Marrón, y la inver-

sión también es considerablemente menor, la variable del precio es algo definitivo en la decisión de compra.

Productos Top

Analizaremos ahora la evolución de los productos de manera individualizada durante el ejercicio 2018. Ofreceremos ahora el detalle de los que más crecieron.

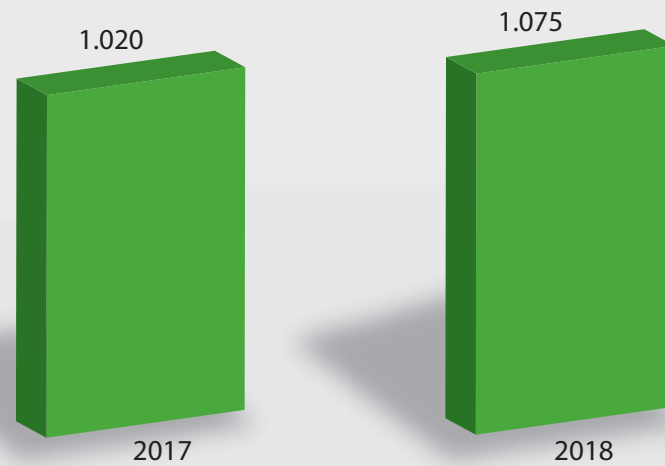
En lo más alto del crecimiento se encuentran las panificadoras, que aumentaron sus ventas un 38% en unidades y un 40% en valor, creciendo en todas las magnitudes, incluso el precio medio, que subió un 3%. Parece evidente que estos aparatos responden a las necesidades de un consumidor cada vez más preocupado por el autocuidado, la comida sana y casera y un estilo de vida saludable. Los aspiradores,

otro producto de toda la vida que ha sabido reinventarse y adaptarse con innovaciones a los requerimientos contemporáneos (diseños compactos, sin bolsa, con filtros cada vez más perfeccionados, pensados para los ácaros, las mascotas, potencias mayores, etc.), también obtuvieron muy buenos resultados el pasado ejercicio. Sus ventas aumentaron un 23% en unidades y un 28% en valor, con un incremento del precio medio del 4%, demostrando que sigue siendo uno de los productos fundamentales de la categoría del PAE Hogar.

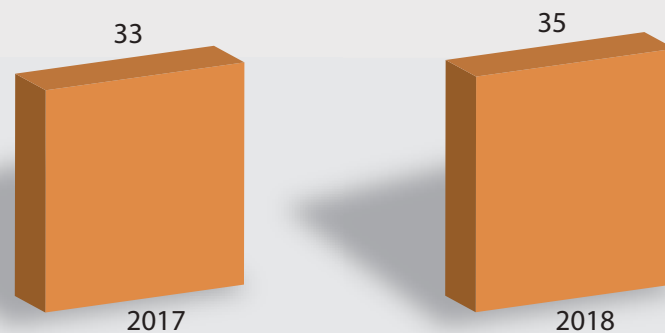
De nuevo en el apartado de cocina, uno de los que más innovaciones y productos nuevos presenta, auspiciados por la moda de los programas de cocina en televisión, la comida sana, o movimientos como el slow-food, tenemos otro producto que obtuvo excelentes resultados en 2018. Fueron los grills, con la practicidad, rapidez, y a la vez numerosas opciones de preparación de platos (verduras, carnes, pescados) a la plancha, con pocas grasas y de manera muy saludable. Su acogida por parte del consumidor y su éxito en el mercado ha sido imparable desde hace unos años, y por ello el pasado ejercicio crecieron un 20% en unidades y un 13,5% en valor. Los precios medios, además, descendieron un 5%, lo que probablemente ha animado aún más a los consumidores a su compra. En esta misma línea de háztelo tú mismo, y comida divertida para toda la familia, el segmento

Mercado español de PAE 2017-2018

Millones de euros



Millones de unidades



El pasado año, el mercado de PAE creció un 5,9% en valor y un 6,1% en unidades



de Fun Cooking también creció (un 12% y un 11% en unidades y en valor respectivamente), manteniendo sus precios sin movimientos significativos.

Decrecieron

Y como en todos los segmentos hay modas, y productos que poco a poco van dejando de satisfacer necesidades, analizamos ahora los productos que más han visto decrecer sus ventas en 2018.

El descenso más acusado lo experimentaron las licuadoras, que cayeron un 27% en unidades y un 30% en valor, a pesar de que los precios medios bajaron un 6% de media. El consumidor ha encontrado otras alternativas para realizar sus zumos y batidos, y no parece fácil, a pesar de las innovaciones que incorporan los fabricantes a este producto, como la extracción lenta para mantener los nutrientes, que vaya a recuperar el esplendor pasado. Con descensos mucho menos acusados, pero que también llevan produciéndose varios ejercicios consecutivos, están las sandwicheras, que cayeron un 12% tanto en unidades como en valor, manteniendo los precios medios. Se trata también de otro producto que cada vez resulta menos imprescindible para los consumidores.

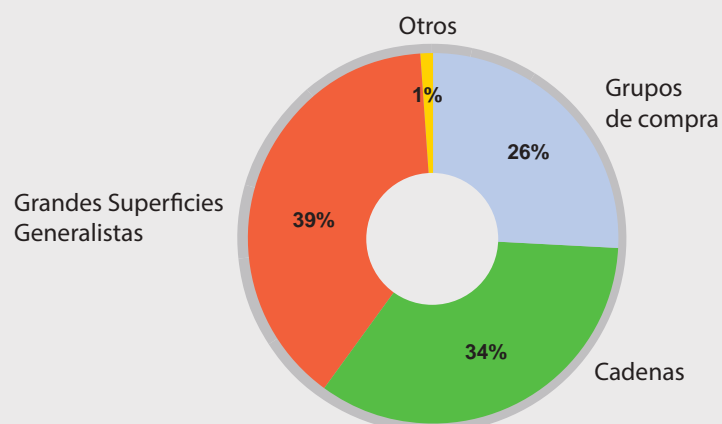
También los sistemas de depilación vuelven a verse penalizados en el mercado un ejercicio más. El auge y generalización de la depilación láser, cuyos resultados son definitivos y cada vez resulta más económica, no hace prever muy buen futuro para esta categoría. En 2018, las ventas descendieron un 9% en unidades y un 7,5% en valor, subiendo los precios medios un 1%.

Estabilidad

Aunque los productos de PAE quizás no sean tan vistosos como la Línea Marrón o los productos tecnológicos en general, y su importe no sea tan elevado como el de los productos de Línea Blanca, son una pieza fundamental de la tienda de electrodomésticos. Se trata de una categoría que genera una venta recurrente, y que consigue generar tráfico en los establecimientos, aumentando las oportunidades de venta de otras familias de producto.

Por otro lado, la preocupación de los consumidores por los hábitos de vida saludables, y el boom de los programas de cocina ha provocado un aumento de las ventas, tanto en PAE Cocina, como en PAE Cuidado Personal, además de todos los nuevos aparatos relacionados con el bienestar y la práctica deportiva que también se engloban en la categoría. El PAE Hogar, por su parte, es un clásico que no entiende de modas ni de tendencias, y siempre ocupa su lugar, aportando en los hogares una calidad de vida de la que la mayor parte de los consumidores ya no quieren, ni pueden prescindir. La innovación, el diseño y la calidad siguen siendo los impulsores del crecimiento en este segmento, al que auguramos en 2019 unos resultados prometedores. ■

Cuota de mercado por canales 2018



EVOLUCIÓN INTERANUAL MERCADO PAE 2017-2018

	Unidades	Valor	Precio Medio
Planchas	-4%	-3,5%	1%
Aspiradoras	23%	28%	4%
Limpieza a vapor	-8%	-8%	0%
Limpiaventanas	-6%	1%	8%
Calefacción	-7%	-7%	0%
Mantas Eléctricas	1%	-5%	-6%
Cafeteras Filtro	-1%	-2,5%	-2%
Cafeteras Espresso	0%	5,5%	6%
Freidoras	3%	3%	0%
Tostadores	6%	5,5%	-1%
Prep. Alimentos	2%	1%	-1%
Licuadoras	-27%	-30%	-6%
Exprimidores	-2%	-3%	-1%
Sandwicheras	-12%	-12%	0%
Grills	20%	13,5%	-5%
Barbacoas	1%	-2%	-4%
FUN Cooking	12%	11%	0%
Hervidoras	8%	5%	-3%
Básculas Cocina	6%	2%	-4%
Dispensadores Cerveza	13%	-8%	-19%
Panificadoras	38%	40%	3%
Afeitadoras Hombre	2%	0%	2%
Sistemas Depilación	-9%	-7,5%	1%
Cortapelos	-4%	-9%	-4%
Cuidado Dental	1%	2,5%	3%
Secadores	-5%	2,5%	8%
Moldeadores	0%	7%	7%
Básculas Baño	2%	3,5%	1%