

Puesta en valor de la cocina, la repostería y la imaginación



Uno de los múltiples resultados de la pandemia en nuestras vidas ha sido la preocupación, en general, por equipar mejor nuestras casas, y concretamente nuestras cocinas, para disfrutar más de las comidas en familia y aprovechar el encierro para cuidarse. Tanto el Menaje como el Fun Cooking son dos categorías que se han visto beneficiadas.

En el actual contexto, podemos afirmar que el PAE en general, y el de cocina en particular, es un mercado que ha obtenido unos muy buenos resultados en el año 2020, el año marcado por la pandemia. Con un crecimiento del 6,1% en valor con respecto a 2019, sus resultados han sido los mejores de los últimos años, alcanzando una facturación de 1.240 millones de euros. Dentro del PAE Cocina, las cafeteras espresso, cuyas ventas han vuelto a crecer en esta situación que vivimos de vuelta a los hogares y cierres de la hostelería constantes, son las que más peso tienen en el segmento, con un 26% de las ventas en valor, seguidas por las batidoras de varilla, con un 15%, aupadas por el auge de la repostería que se ha vivido en los hogares españoles en las largas jornadas del confinamiento. Le siguen tostadoras, procesadores de alimentos y el Fun Cooking, todo ese conjunto de electrodomésticos para hacer una cocina divertida, diferente, y en familia, que también puede ser sana, y sobre todo es motivadora. En 2020, el 4% de las ventas en valor de PAE cocina correspondieron a la categoría de Fun Cooking.

Si nos fijamos exclusivamente en los crecimientos con respecto al ejercicio anterior, vemos un tremendo incremento en la evolución de las ventas de básculas (en torno al 30% tanto en unidades como en valor), freidoras (21% y 28% respectivamente), y preparación de alimentos (16% en unidades y 23% en valor). El Fun Cooking también mejoró sus resultados en 2020, un 3% en unidades y un 6% en valor.

Protagonismo

El PAE Cocina es una familia de electrodomésticos indispensable en nuestros hogares. No se trata solo de aparatos que estén presentes en nuestras casas, sino que son productos que usamos a diario, ya sea para hacer el café cada mañana, elaborar un puré o una salsa, tostar una rebanada de pan, preparar un zumo de naranja, etc.

Son de los primeros electrodomésticos que se adquieren al equipar una vivienda, pero también son aparatos que se suelen renovar con frecuencia, accediendo a dispositivos con más y mejores prestaciones. Los usuarios los utilizan mucho, por lo que saben que la inversión realizada en su compra se amortiza en poco tiempo. Y si se estropean, los consumidores acuden inmediatamente a comprar un equipo que sustituya al averiado, porque son imprescindibles en su vida cotidiana.

El PAE Cocina en general, en todas sus categorías, ha adquirido en los últimos meses un protagonismo inusitado. La crisis sanitaria y la pandemia, que nos han tenido confinados, y que aún nos hace pasar mucho más tiempo en casa del que quisiéramos, eliminando muchas posibilidades de comer fuera, nos ha obligado a usar la imaginación y a invertir para que cocinar en casa sea lo más saludable, divertido y fácil que esté en nuestras manos. Todos queremos tener nuestra cocina lo mejor equipada posible para hacer nuevas recetas, facilitarnos el trabajo, preparar comidas más sanas, o divertidas, o deliciosas cuando queremos darnos un capricho en estos días que se nos han hecho tan largos.

Mercado creciente

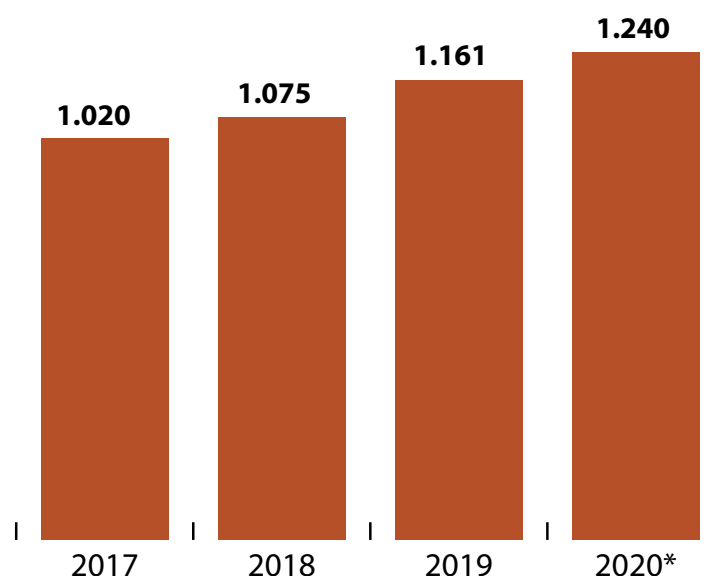
El mercado de PAE Cocina está creciendo de manera muy importante por el efecto 'retorno a la caverna'. Pasamos más tiempo en casa e invertimos tiempo con nuestros familiares realizando recetas diferentes a las habituales o, simplemente, cocinando. Esto nos ha llevado a un incremento muy importante en ventas de aparatos del hogar, destacando los aparatos como robots de cocina, batidoras

de envasado al vacío y batidoras de repostería, así como todo tipo de pequeños electrodomésticos pensados para darnos un capricho culinario, como es el caso del Fun Cooking. Yogurteras, gofreras, creperas, heladeras, máquinas para hacer palomitas, o fuentes de chocolate caliente que harán las delicias de todos los habitantes de la casa, especialmente de los más pequeños. Además, la cocina de repostería está cumpliendo con una doble finalidad: entretenernos y el placer de degustar un buen postre. También destaca la buena evolución del mercado de cafeteras desde el final del confinamiento, con especial relevancia de las cafeteras superautomáticas.

Cocinar no siempre es la tarea más divertida del mundo. Hacerlo después de largas jornadas de trabajo o de cuidado de los niños no es sencillo. Pero siempre se pueden buscar fórmulas para hacerlo más llevadero e incluso entretenido. De esto trata el Fun Cooking o cocina divertida, una tendencia que apuesta por los pequeños electrodomésticos que nos ayudarán a preparar platos con mínima dificultad y en pocos minutos.

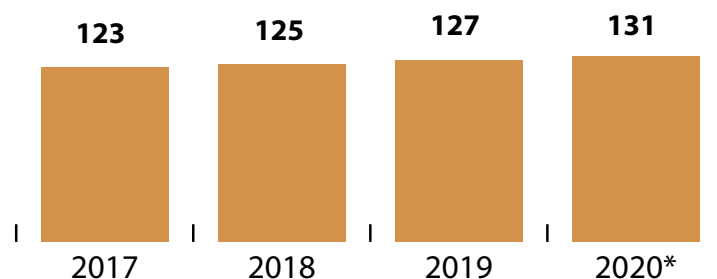
EVOLUCIÓN MERCADO PAE 2017-2020

Millones de euros



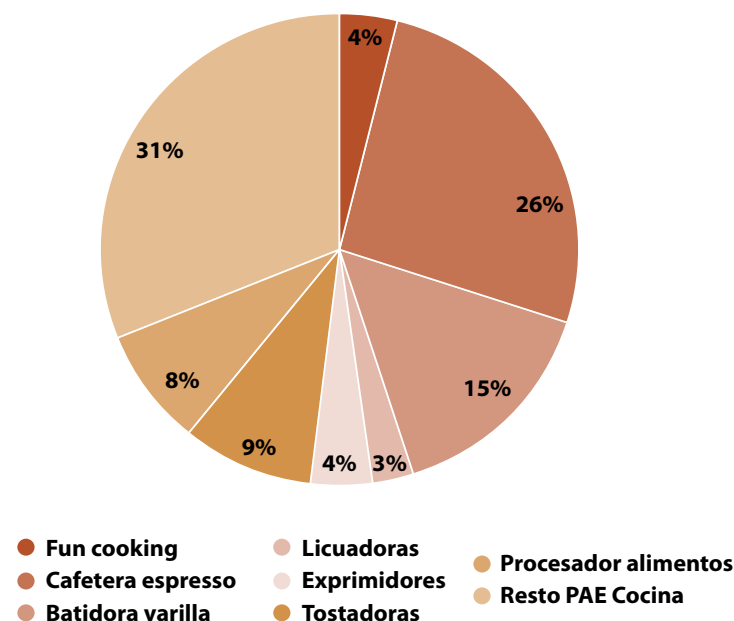
EVOLUCIÓN MERCADO MENAJE 2017 - 2020

Millones de euros



Fuente: Consultoras Elaboración: Electromarket
*Previsión

MERCADO ESPAÑOL DE PAE COCINA. PESO POR PRODUCTO. 2020. VALOR



Es cierto que los aparatos Fun Cooking no son los que nos ayudarán a elaborar los platos más elaborados ni más sanos de nuestra dieta, aunque siempre se pueden adaptar y algunos sí son sanos, como los yogures o helados caseros. Así, son una opción alternativa para momentos puntuales y darnos un dulce capricho, por ejemplo. Además, nos facilitan la tarea de salirnos de las recetas tradicionales, probar nuevos aparatos para cocinar de forma saludable o facilitar que los más pequeños de la casa vayan conociendo y manipulando los alimentos. Esto ayudará a que después sean más receptivos a comerlos

Menaje

Tras un año de pandemia, la Asociación Internacional del Menaje (*International Housewares Association, IHA*) ha publicado un informe sobre la industria del menaje del hogar y los desafíos a los que se tendrá que enfrentar en 2021, que vamos a desglosar en este artículo. Una de las conclusiones que toda la sociedad a nivel global ha extraído de esta pandemia es la importancia de ser adaptables, ya que sin duda este 2020 nos ha condicionado a todos los niveles. Los cierres de tiendas y negocios, junto con el desabastecimiento por cortes de fabricación, han coincidido con una demanda sin precedentes de artículos de cocina y para el hogar. A medida que las empresas reflexionan sobre el año pasado y describen sus objetivos para 2021, existe el consenso en que incluso los planes mejor diseñados deben ser adaptables a los cambios.

Con los consumidores encerrados, por obligación o recomendación desde sus gobiernos, por la pandemia Covid-19, la demanda de artículos para el hogar se disparó. Solo en los EE. UU. las ventas de



menaje del hogar aumentaron un 22% en 2020 con respecto a 2019, según The NPD Group. Los pequeños electrodomésticos aumentaron un 25%. Las cifras provisionales con las que contamos en nuestro país arrojan un crecimiento del 2,3% en valor para el segmento del Menaje, hasta alcanzar los 131 millones de euros.

Problemas de stock

En este escenario, tal y como refleja el informe de la IHA, nos encontramos que el stock de artículos para el hogar no se ha recuperado de los cierres de fabricación y retrasos en el envío durante la primera mitad del año. Muchas fábricas todavía operan con capacidad limitada por razones de salud, seguridad o escasez de mano de obra, y persisten retrasos en el envío de salida. Estos son desafíos que, según muchos ejecutivos de artículos para el hogar, continuarán al menos hasta mediados de 2021.

Para adaptarse a estos desafíos, muchas empresas han cambiado maneras de trabajar y logística, en algunos casos involucrando a los minoristas, contactando con ellos semanalmente para el control de inventarios. Algunos decidieron dar prioridad de producción a ciertas referencias o categorías. Otros han aumentado sus existencias de seguridad, corriendo el riesgo de realizar pedidos con más frecuencia y en volúmenes más altos de lo que normalmente harían.

Algunos están trabajando para agregar nuevas instalaciones de producción, a veces en países distintos a China, aunque este es un proceso que lleva un tiempo considerable. Para aquellos que fabrican en los EE. UU., su enfoque se dirige a proteger la salud y seguridad de sus empleados, junto con la selección y contratación de nuevos trabajadores.

Mientras tanto, la industria minorista también ha experimentado una transformación rápida y drástica. Y estos cambios han incluido la incorporación de una oferta de productos orientados a la salud, y también aumentando las ofertas digitales, para aprovechar así la alta demanda.

La cocina de repostería está cumpliendo con una doble finalidad: entretenernos y ofrecernos el placer de degustar un buen postre



En 2020, el 4% de las ventas en valor de PAE cocina correspondieron a la categoría de Fun Cooking

Cambio de paradigma

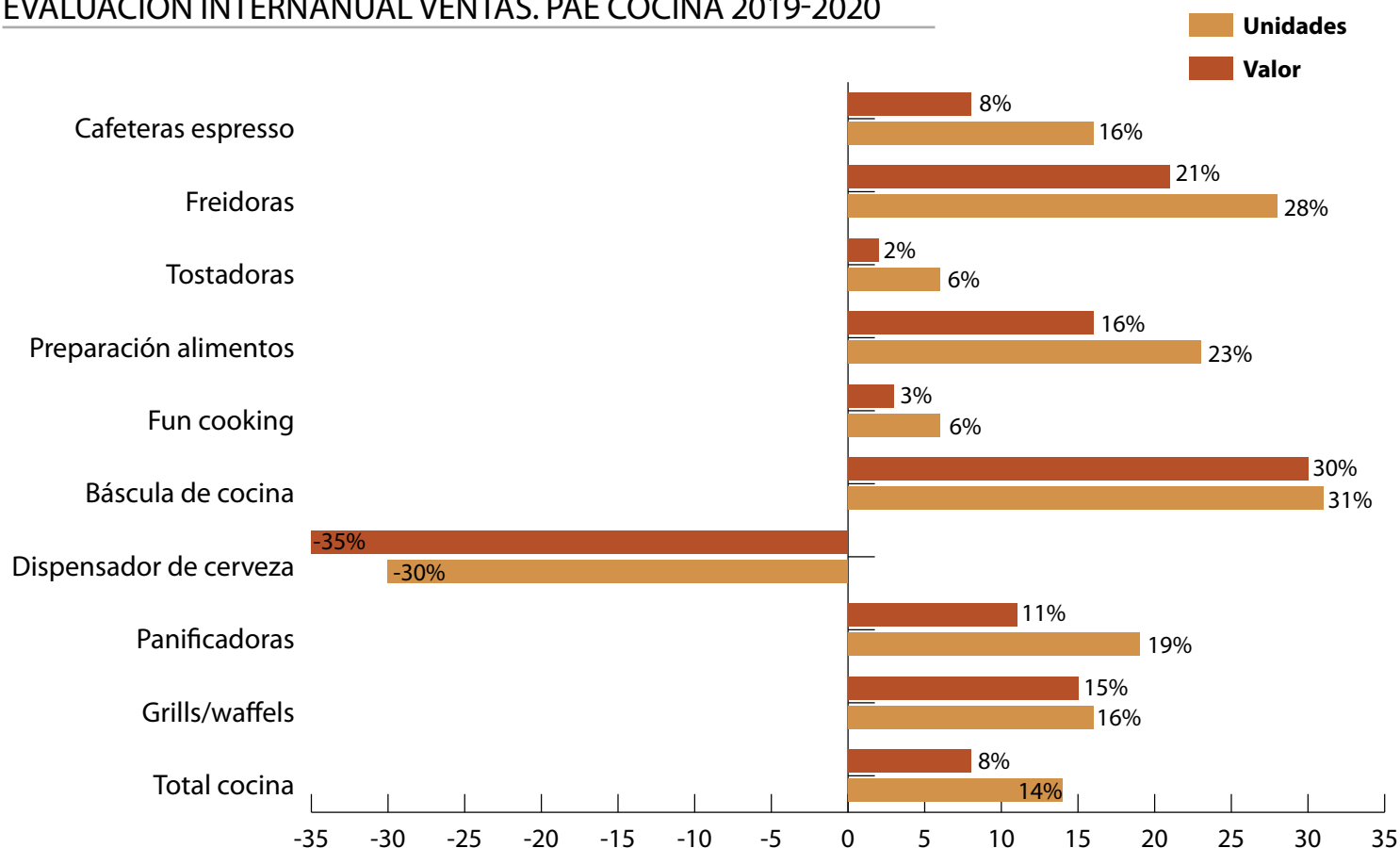
Hacía tiempo que los consumidores no pasaban tanto tiempo en la cocina. 2020 fue un año para olvidar, pero que también ha comportado cambios en nuestras prioridades culinarias, algunos de los cuales quizás han llegado para quedarse. Entre ellos, el take away y el delivery de proximidad, que han experimentado un auge sin precedentes. Los fabricantes de menaje para hostelería se han adaptado a ello con productos como envases que, a pesar de ser desechables, son también eco-responsables con el planeta, al estar fabricados de cartón y caña de azúcar. También se han consolidado en 2020 nuevas tendencias que afectan a la cocina hogareña. Como el auge del Batch Cooking, que no es otra cosa que cocinar en un solo día todo lo que consumiremos en una semana, una corriente que gana adeptos entre quienes no tienen tiempo entre semana o han de comer en la oficina. Muchas personas han seguido trabajando presencialmente y, durante mucho tiempo, no han podido comer en los restaurantes cerrados. El Batch Cooking, tendencia de moda, ha hecho crecer las ventas de herméticos, con el cristal tomando delantera, y de bolsas portalimentos, que es

posible que se sitúen entre los productos más vendidos de 2020.

Las navidades de 2020 también fueron unas fiestas en las que la mesa cambió, con menos comensales y con muchas familias renunciando a tener ningún tipo de encuentro. Todo ello también influyó en el consumo de menaje, sobre todo de mesa, con menos manteles, vajillas y copas vendidas, así como accesorios para el sector del vino y jamoneros.

Es muy posible que, en los próximos meses, la hostelería haya de seguir sufriendo cierres y restricciones intermitentes. Todos esos clientes que se pierden se desplazan al hogar y a ellos se dirigen muchas de las novedades que están presentando los fabricantes del sector. La ampliación de los elementos de cocción, con la compra de unidades sueltas de cacerolas y sartenes es otra de las tendencias. Igualmente, se preparan más desayunos, cafés, té, capuccinos, batidos y tostadas; todo ello incrementa nuestras necesidades de tazones, bandejas, mugs, tostadoras, cafeteras, mantequilleras. Un cambio de paradigma en nuestro modo de entender la cocina que sin duda marca las tendencias del mercado. ▶

EVALUACIÓN INTERNANUAL VENTAS. PAE COCINA 2019-2020



Fuente: Consultoras Elaboración: Electromarket