



PAE Cocina, entre lo digital y lo tradicional

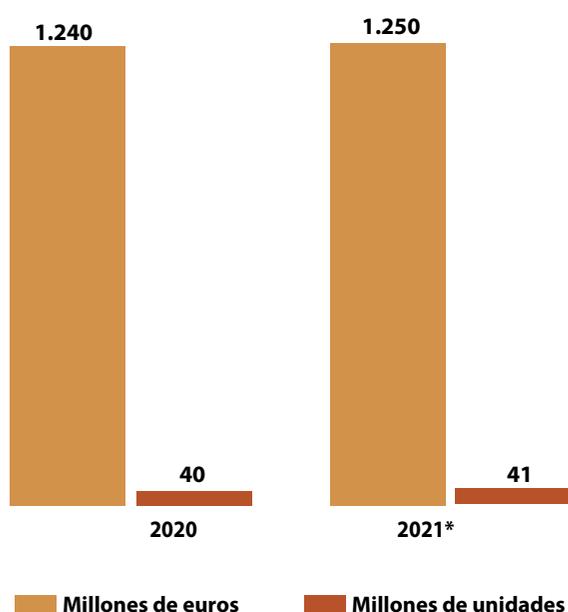
La venta a través de Internet es una realidad con la que los fabricantes y las tiendas del sector del PAE Cocina han sabido convivir. Internet ha cambiado la forma de comprar y, con el auge del comercio electrónico, esta tipología de productos ha decidido no quedarse fuera de esta marcada tendencia.

El PAE Cocina es todo un clásico en los hogares españoles. Si bien no se trata de un equipamiento 'imprescindible', si es cierto que el amplio abanico de productos que ofrecen los fabricantes y las distintas marcas permiten hacer la vida más fácil al usuario, de tal manera que todos esos pequeños electrodomésticos han pasado a formar una parte indispensable y necesaria de nuestro día a día. Porque no hay un hogar en todo el territorio que no disponga de varios de estos aparatos: batidoras, tostadores, exprimidores, cafeteras, sandwicheras, etc. Además, el creciente interés por algunos productos muy especializados, y que aportan un alto valor añadido, como procesadores de alimentos, batidoras de repostería y otro sinfín de utensilios, está permitiendo que el PAE de Cocina se haya convertido en una familia de productos de vital importancia para la tienda de electrodomésticos.

Sin duda, la pandemia de Covid-19 y el posterior confinamiento sufrido en el año 2020 propiciaron el crecimiento del PAE Cocina, que se convirtió en una de las categorías estrella en ese año. Así, con gran parte del 2020 confinados o con salidas limitadas, y con muchas empresas aún hoy en día en situación de teletrabajo, hemos dejado de planchar la ropa pero nos hemos convertido en grandes amantes de la cocina. Lo que significó un ejercicio de recuperación y estabilidad para el Electrohogar. Pero la estabilidad ha durado poco. Cuando creíamos que nada podía ser peor que una pandemia, llegó la guerra entre Ucrania y Rusia, que ha puesto en jaque a este mundo globalizado en el que todos estamos interconectados. Pero, afortunadamente, en medio de toda esta desoladora e incierta situación, el hiper sector Electrohogar continúa creciendo, resistiendo y acompañando el día a día de los consumidores. Porque de nuevo, en 2021, la tecnología y los electrodomésticos, grandes y pequeños, cumplieron una función imprescindible, en estos tiempos casi apocalípticos en los que no dejamos de estar inmersos. Han llenado de vida nuestros hogares, nos hacen el día a día más fácil y cómodo, nos permiten optimizar el tiempo, a la vez que nos ayudan a disfrutar y potenciar nuestro ocio, así como me-

jorar nuestras comunicaciones y nuestra conectividad, tanto con los demás como con el mundo entero. Por todo ello, se han convertido en unos elementos fundamentales, que permiten suplir nuestras carencias de tal manera que, hoy en día, nos resultan imprescindibles. Una situación que propició que el hiper sector volviera a crecer en 2021, si bien no al mismo ritmo que el ejercicio anterior, pero sí de una manera muy significativa, alcanzando los 10.325 millones de euros, lo que representan un incremento del 3% con respecto a 2020. Destacar que, como siempre, la evolución no fue la misma para todas las categorías. Una vez más, la Línea Blanca se erigió en la salvadora de los resultados, con un más que notable crecimiento de las ventas en valor del 14%, hasta alcanzar los 2.105 millones de euros, con un peso sobre el total que representa el 20,4%. Un auténtico buque insignia que nos muestra que los sectores tradicionales siguen siendo totalmente imprescindibles para el consumidor en momentos de crisis, a pesar de toda la innovación y todos los avances tecnológicos que han experimentado otras categorías en las últimas décadas. Sobre todo, porque en la cocina confluyen una serie de ventajas que cubren necesidades de muchos ámbitos de nuestra vida, y que se han hecho muy evidentes en esta larga temporada que llevamos desde que la pandemia irrumpió en nuestras vidas. Por un lado, nos ha permitido entretenernos y ocupar el tiempo en alguna actividad productiva sin movernos de casa y, por otro, disfrutar de una dieta más rica, saludable, elaborada con tiempo y con dedicación. Además de poder compartir esos momentos con los que más queremos, aprovechando para pasar tiempo de calidad y en familia. Todo un largo proceso que ha venido a confirmar el auge de la demanda de

MERCADO ESPAÑOL DE PAE 2020-2021



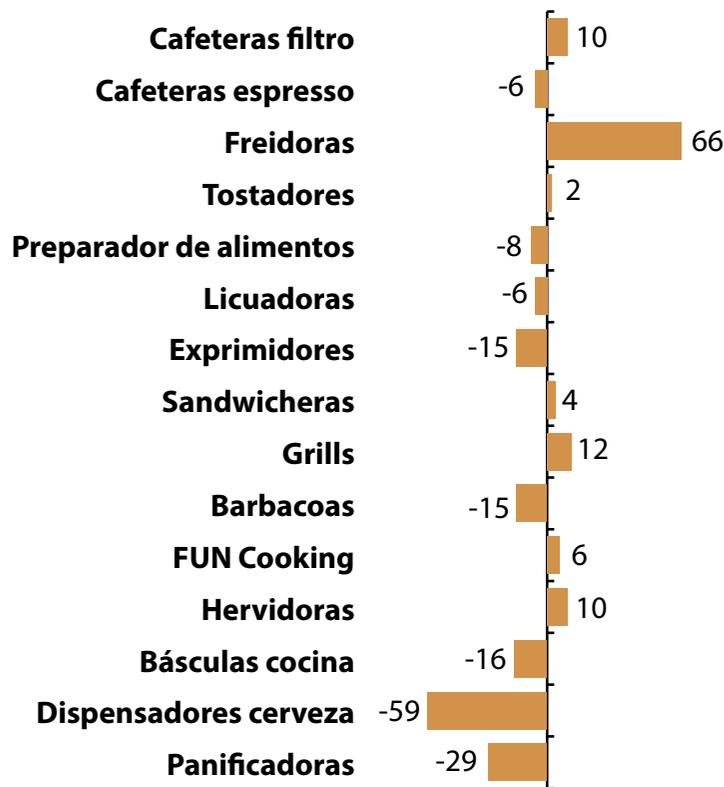
Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.
*Previsión

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS. 2020-2021

Precio medio (%)



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2020-2021
Unidades (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

productos de PAE Cocina como ayudantes y compañeros indispensables en la tarea de cocinar, con todo un amplio abanico de aparatos que nos hacen la vida más fácil y ponen al alcance de nuestra mano laboriosas técnicas de cocina reservadas antes únicamente a los chefs.

Sencillos y saludables

A lo largo del año 2021, las prioridades del consumidor se centraron, sobre todo, en los equipamientos de Línea Blanca, tras el boom del PAE en 2020. A pesar de todo, la categoría supo arreglárselas para mantener sus ventas, apostando como siempre por ofrecer productos que aunaran diseño, calidad e innovación. En cuanto a la evolución en sí de los productos, las freidoras fueron de los pequeños electrodomésticos que más crecieron (un 115%), especialmente aquellas versiones que permiten cocinar de forma más saludable, como son las freidoras de aire, que han surgido con fuerza como alternativa más sana a las tradicionales freidoras, con sus sistemas de calentamiento por convección y nuevas tecnologías, en las que el aire caliente de alta intensidad hornea, dora y deja crujientes los alimentos sin apenas aceite. Tras ellas, encontramos las cafeteras de filtro (29%) y los grills (20%). En el extremo opuesto, los peores resultados fueron para los dispensadores de cerveza, que descendieron sus ventas un 44%, las panificadoras (-30%) y las básculas de cocina (-20%). Como señalábamos anteriormente, está creciendo el interés por algunos productos muy especializados y que aportan un alto valor añadido, como son los procesadores de alimentos, las batidoras de

repostería, deshidratadores de alimentos, envasadoras al vacío, etc. Por otro lado, están cosechando bastante éxito productos como las planchas de acero, muy efectivas y fáciles de limpiar, o los nuevos grills, que destacan por su avanzada tecnología de contacto y su sistema de circulación del aire, reduciendo enormemente la cantidad de humo (hasta un 87%) y el olor. Las placas cuentan con un revestimiento antiadherente tres veces más duradero, bisagra flotante, lo que permite una separación de 2,5cm entre las placas, con el fin de facilitar el cocinado de alimentos de diferente grosor, y la bandeja recoge-grasas es apta para el lavavajillas. Por otro lado, uno de los aspectos que ha marcado tendencia a la hora de adquirir PAE es la conectividad, especialmente en el segmento de cocina y hogar. Así, el 75% de los españoles considera que la cocina inteligente, sencilla, saludable, eficaz y divertida, contribuye a su bienestar. De tal manera que el consumidor se ha terminado decantando cada vez más, por dispositivos conectados que le faciliten su día a día. En este sentido, la familia de robots de cocina es una de las que más interés está despertando, sobre todo porque los nuevos aparatos presentes en el mercado ofrecen hasta 31 funciones de cocina: pulverizan, trituran, rallan, montan, amasan, hierven, sofríen, cocinan al vapor, licuan, hacen cocción lenta, fermentan, pesan o cocinan al baño maría, entre otras funciones. Es decir, ofrecen al consumidor

Uno de los aspectos que ha marcado
tendencia a la hora de adquirir
PAE es la conectividad

todo lo que necesita para su cocina en un único producto, sin olvidar que los nuevos modelos que incluyen conexión wifi mediante una app permiten a los más cocinillas animarse a preparar platos más elaborados.

Todo lo cual ha puesto de manifiesto la necesidad de contar con un hogar conectado en el que poder integrar la mayor parte de los pequeños electrodomésticos para una gestión más cómoda y eficiente de nuestro tiempo. Porque la simplificación que proporciona esta tecnología se ha convertido en un factor importantísimo para la toma de decisiones de los consumidores, con el objetivo puesto en adquirir electrodomésticos que sean fáciles de usar y que puedan gestionarse y controlarse desde los dispositivos móviles.

Ver, comprobar, comprar

Porque la llegada de Internet al sector del pequeño electrodoméstico no tiene que ver, solamente, con gestionar y controlar el producto desde el smartphone. El auge de la omnicanalidad y del comercio online ha permitido que, por ejemplo, Amazon, eBay, Aliexpress y las tiendas online de comercios físicos tradicionales acaparen buena parte de las compras del sector. Por ello, las tiendas tradicionales saben que deben adaptar su negocio a este nuevo condicionante y a esta nueva apertura al mundo digital, muy propiciada tras la llegada de la pandemia del Covid-19.

Una realidad, esta de la venta a través de Internet, con la que tanto fabricantes como las tiendas del sector deben convivir, ya que ha cambiado la forma de comprar. Sobre todo, por la comodidad de hacer las compras a golpe de clic. Y el sector del PAE de Cocina no

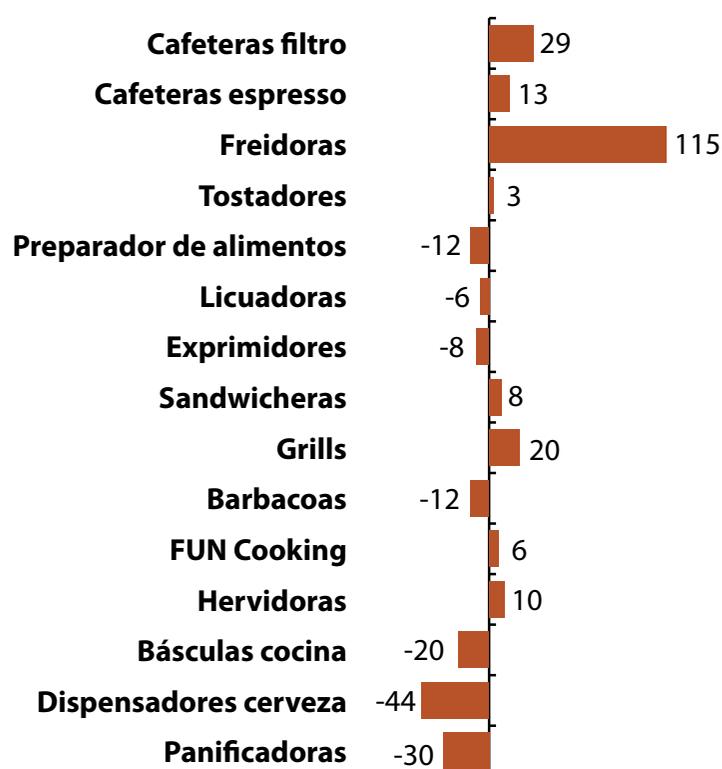


iba a perder este tren, pues está claro que el boom del e-commerce ha obligado a redefinir la estrategia de los negocios, incluso de las grandes marcas. Es evidente que el punto de venta físico tiene la ventaja de que el usuario puede comprobar, in situ, el producto, verlo y tocarlo, pero, por el contrario, no debemos perder de vista que en la mayoría de las ocasiones el precio es uno de los elementos decisivos de compra. Y, en ese sentido, la venta online lleva ventaja con respecto al comercio tradicional, a pesar de que ambos canales son importantes, cada uno de ellos con su público objetivo. Tanto

es así que los grandes gurús del marketing siguen apostando por esta omnicanalidad y por estar presentes en todas las modalidades posibles. El canal tradicional es idóneo para aquellos usuarios que disponen de tiempo, que les gusta comprobar y revisar el producto, y piden asesoramiento a los vendedores. Mientras que otro tipo de público, más tecnológico, basa su compra en las recomendaciones de la comunidad internauta. Pero, desde luego, ambos canales son complementarios. De hecho, un mismo usuario suele utilizar varias vías antes de llevar a cabo su compra, de tal manera que acude a una tienda física a echar un vistazo, posteriormente chequea la disponibilidad y precio en distintos comparadores y, finalmente, adquiere el producto a través de uno de los gigantes de Internet. Así, las tiendas físicas pueden y deben apoyarse en la capacidad de comunicación de sus respectivos soportes online, aportando inmediatez y confianza en el asesoramiento del producto como aspectos diferenciales. Fundamentalmente, porque, salvo en productos muy concretos y de compra meditada, la decisión final de la compra de un producto PAE, en su gran mayoría, depende de la última etapa del proceso, es decir, frente al lineal, guiado por el consejo del dependiente, la comparativa física, la atracción del diseño, el asesoramiento y, por supuesto, el precio. Elementos, todos ellos, que suponen una clara ventaja que ofrece la tienda física y que, potenciados, ayudarán a equilibrar las ventas respecto a las tiendas online.

Por todo ello, es indudable que el PAE Cocina es una familia de productos de vital importancia para la tienda de electrodomésticos, por lo que resulta esencial contar con una adecuada oferta en el punto de venta. Es decir, un amplio elenco de productos que ayuden a reforzar el posicionamiento de la tienda física y que permitan mantener la competitividad frente a la gran oferta que proporciona el canal online. De igual manera, generar tráfico es clave para la tienda y el PAE es de uso constante y necesario en nuestra cocina, además de que crea la oportunidad de enseñar otros artículos al consumidor que se acerca. Por otro lado, tener en los lineales de las tiendas marcas reconocidas asegura una imagen de confianza y calidad de cara a los consumidores. En este mismo sentido, la oferta de productos en un segmento de precio medio y medio-alto favorece la subida del tique medio. ▶

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN 2020-2021 Valor (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.