

# 2021, una montaña rusa para el PAE



**En general, la facturación del Pequeño Aparato Electrodoméstico creció un 0,8% el pasado año respecto a 2020. Sin embargo, la evolución interanual de los tipos de producto que conforman esta categoría resultó muy desigual.**

**A** la fuerza, nuestros hogares se convirtieron en 2020 en un pequeño microcosmos que nos protegía de una pandemia mundial que provocaba la peor crisis sanitaria, económica y social de este siglo. El ingenio hubo de salir a pasear para cubrir las horas y horas de encierro. A unos les dio por hacer deporte, mientras que otros se decantaban por experimentar con su faceta cocinillas. O todo a la vez. El parón forzoso también puso sobre la mesa la necesidad de fomentar el autocuidado, mimos para los que el cuarto de baño se convirtió en el centro de operaciones. Este contexto explica por qué el año Covid-19, a pesar del cierre de las tiendas físicas y demás restricciones, marcó un antes y un después para el Pequeño Aparato

Electrodoméstico (PAE). El comercio online aterrizó como un huracán para brindarle a este segmento del Híper ElectroHogar un notable crecimiento. No en vano, de los 1.168 millones de euros recaudados en 2019 pasó a 1.240 obtenidos durante el año del coronavirus. Una tendencia positiva que se mantuvo en 2021, cuya facturación se sitúa en los 1.250 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 0,8%. Cabe destacar, sin embargo, la evolución interanual de los tipos de producto que conforman esta categoría. El fin de las restricciones puede ser el motivo de las significativas variaciones que han sufrido según qué clase de PAE de un año a otro. Un ejemplo paradigmático es el de las máquinas de coser. Si bien en 2020 se

vendieron un 30% más de unidades que el año anterior, es decir, una batida de récords en toda regla, esas cifras fueron una mera anécdota marcadas por unas circunstancias excepcionales. De este modo, en 2021 han decrecido un 35% en unidades y un 33% en valor, con lo cual, el escenario es parecido al de la época prepandemia. En la misma línea, las barbacoas han perdido un 15% en la venta de unidades el año pasado en relación a 2020, al igual que su valor ha caído en un 12%. Otra de las categorías que se beneficiaron del confinamiento y de la afición emergente por cocinar fueron las básculas de cocina, pero en 2021 han registrado un desplome del 16% en unidades y del 20% en valor. Aunque para caída, la sufrida por los dis-

pensadores de cerveza, que perdieron un 59% en venta de unidades y un 46% de su valor.

Mantener a raya los kilos en estas circunstancias supuso un quebradero de cabeza para buena parte de los españoles, de ahí que las ventas de básculas de baño se dispararan un 33% en unidades y un 32% en valor en 2020. Retomados los buenos hábitos de actividad física, sin embargo, este tipo de productos anotaron en 2021 un descenso del 12% en unidades y del 15% en valor. Lo mismo que los cortapelos y las afeitadoras de hombre, cuyo número de unidades vendidas en 2020 se acrecentaron un 17 y un 12%, respectivamente, pero que han disminuido un destacable 28% en el caso de los cortapelos y un 1% en el de las afeitadoras el año pasado.

### La cara positiva de la moneda

En contrapunto, la venta de otras tipologías de PAE se dispararon notablemente. Es el caso de las freidoras, un caso excepcional que anotó un asombroso 65% más en las ventas de unidades, además de un descomunal crecimiento del 115% en relación a su valor. Más discreta, aunque también destacable, es la subida que han observado las planchas de vapor verticales en relación a 2020: un 21% más de unidades vendidas y un 7% en su recaudación. No han sido los únicos segmentos de PAE Hogar que concluyeron el último ejercicio asentando buenas cifras. Por ejemplo, se vendieron en 2021 un 12% más de mantas eléctricas (lo que se corresponde a un 16% más de valor). Al mismo tiempo, las planchas tradicionales se han hinchado un 4% tanto en unidades como en valor.

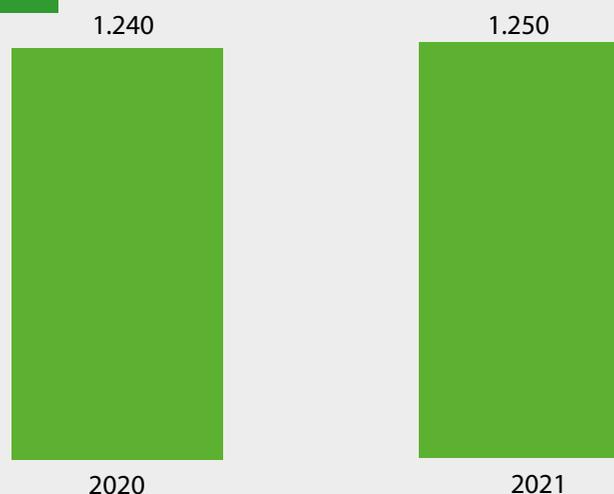
En cuanto al área relacionada con el PAE Cocina, y al margen de los datos de venta de freidoras, subieron también el año pasado las cafeteras con filtro. En concreto, los usuarios adquirieron un 10% más de unidades que el año anterior y adelantaron un 30% de su valor.

También resultó positivo 2021 para los fabricantes de grills y hervidoras. En concreto, crecieron un 11% y 10%, respectivamente, en unidades, así como un 19% y

**La venta de máquinas de coser volvió a la normalidad en 2021 tras una racha inaudita durante 2020: decrecieron un 35% en unidades y un 33% en valor**

## MERCADO ESPAÑOL DE PAE 2020-2021

### Millones de euros



### Millones de unidades



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

11% en valor. De la misma forma, parece que los usuarios le cogieron el gusto al Fun Cooking, es decir, el área que fusiona la cocina creativa con la diversión, y no perdieron la afición. Así lo indica el 6% más de venta tanto en unidades como en valor. En cuanto a las sandwicheras y los tostadores, concluyeron el ejercicio de 2021 también con buenos datos. En específico, con un 4% más de unidades y un 8% de valor, y un 1% más de unidades y el aumento de un 3% de valor, respectivamente.

El último ítem analizado en la evolución interanual es el segmento de Cuidado Personal. Ya hemos comentado los que obtuvieron resultados negativos, pero, en cambio, otros productos como los moldeadores y los secadores contrarrestaron las pérdidas gracias a sus positivos resultados. En el primer caso se vieron acrecentadas sus unidades un 15% más, además de

**El de la freidora supuso un caso excepcional que anotó un asombroso 65% más en las ventas de unidades, además de un descomunal crecimiento del 115% en relación a su valor**

registrar un 13% por encima de su valor respecto a 2020. En los segundos, se ha registrado un aumento del 12% en unidades, así como un 15% en valor.

### Cambian los precios

En resumidas cuentas, la evolución interanual de los tipos de producto que conforman la categoría del Pequeño Aparato Electrodoméstico (PAE) fue en 2021 muy desigual, tanto en unidades como en valor, al compararlos con el año anterior. No es de extrañar, por tanto, que estas variaciones se hayan extendido también a los precios medios. Por ejemplo, dentro de PAE Hogar sobresale el 27% más que les costó a los usuarios hacerse con un limpiaventanas el año pasado. Eso sí, la venta no se frenó, ya que se adquirieron un 12% más de unidades. Al mismo tiempo, se registró un encarecimiento del precio medio de la calefacción eléctrica (7%), de las mantas eléctricas (4%) y en las máquinas de coser (4%).

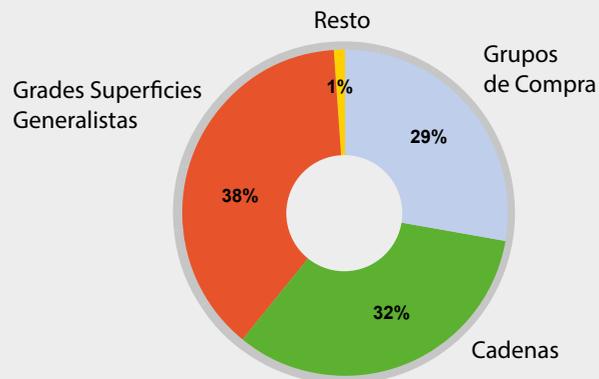
Por lo demás, este segmento ha visto en general decrecer sus precios, sobre todo en los productos de tratamiento de aire. En este tipo de productos disminuyó un 15%. Asimismo, el precio medio de los artículos de limpieza a vapor se desplomó un 13%, mientras que el planchado a vapor vertical resultó un 12% más barato en 2021 en relación al año anterior. Algo más se contuvo el precio medio de las aspiradoras (-3%) y el de las planchas (-1%).

Por otro lado, en el segmento de PAE Cocina, los malaventurados dispensadores de cerveza anotaron una subida de precio considerable, un 31% concretamente. Seguidos muy de cerca por las freidoras (29%), las cafeteras espresso (20%) y las de filtro (18%). En menor medida, los exprimidores (9%), grills (6%), sandwicheras y las barbacoas (3%) y los tostadores y las hervidoras (2%) también acabaron 2021 con subidas de precios. En este caso los productos que abarataron su coste fueron menos, y las variaciones mucho más bajas. Entre ellos, las básculas de cocina y los PAE encargados de preparación de alimentos identificaron una caída del 5% el año pasado. Casi lo mismo que las panificadoras (-4%), a las que las siguen, con una reducción de precios del 1%, los productos de Fun Cooking y las licuadoras.

Sin duda el segmento PAE más estable al comparar los precios de 2020 y 2021 fue el de Cuidado Personal. La variación más alta se produjo en los productos de cuidado dental, con un encarecimiento del 9%. En tanto, los secadores vieron su precio medio crecer un 3%.

Sin embargo, los demás productos acuciaron bajadas de precios en el balance del último ejercicio. Y es que las básculas de baño anotaron un -4%, los sistemas de depilación -3%, los moldeadores y las afeitadoras de hombre un -2%, y los cortapelos -1%. ■

### Cuota de mercado por canales 2021



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

### PAE: Evolución interanual de las ventas 2020-2021 (%)

	Unidades	Valor	Precio Medio
Planchas	4	4	-1
Planchado vapor vertical	21	7	-12
Aspiradoras	-2	-6	-3
Limpieza a vapor	8	-5	-13
Limpiaventanas	12	44	27
Calefacción	3	10	7
Mantas eléctricas	12	16	4
Máquinas de coser	-35	-33	4
Cafeteras filtro	10	30	18
Cafeteras espresso	-6	12	20
Freidoras	65	115	29
Tostadores	1	3	2
Prep. Alimentos	-7	-12	-5
Licuadoras	-5	-6	-1
Exprimidores	-14	-7	9
Sandwicheras	4	8	3
Grills	11	19	6
Barbacoas	-15	-12	3
FUN Cooking	6	6	-1
Hervidoras	10	11	2
Básculas cocina	-16	-20	-5
Dispensadores cerveza	-59	-46	31
Panificadoras	-28	-3	4
Afeitadoras hombre	-1	-3	-2
Sistemas depilación	-7	0	-3
Cortapelos	-28	-27	-1
Cuidado dental	0	10	9
Secadores	12	15	3
Moldeadores	15	13	-2
Básculas baño	-12	-15	-4