

La cocina saludable toma las riendas en el mercado del PAE



Ante la incertidumbre de la evolución económica, los consumidores se lo piensan dos veces antes de invertir en un producto, por lo que no buscan en el exterior lo que ya tienen en sus casas. Si necesitan comprar, prefieren ir sobre seguro y elegir un conjunto de pequeños electrodomésticos que saben que van a utilizar con cierta frecuencia.

La economía española se deja llevar por la situación y fluye como buenamente puede. La sensación de incertidumbre del mercado no es algo que se pueda obviar y las familias se muestran bastante precavidas a la hora de gastar, no se dejan guiar por los impulsos en sus compras, sino que tienen más que ver con una decisión premeditada. Pero no hay que tirar la toalla, aún existe esperanza. Según señala el informe de GfK Euro Clima de Consumo de junio de 2024, "son ya diez meses de mejoría en el indicador de previsiones de ingresos de los hogares en nuestro país. Ha sido un recorrido muy lento, pero que ha situado al índice en positivo desde hace tres

mediciones. Esto indica que la mayor parte de la población espera que en los próximos meses sus ingresos mejorarán. En junio el avance es de únicamente un punto. Con +3 puntos, España se sitúa en la posición 19 entre 30 países analizados, lo que muestra que la recuperación de la confianza en los ingresos es también general en el resto de Europa, con 21 países en positivo".

Volviendo al mercado español del PAE, este progresa de forma moderada entre 2022 y 2023, incrementándose un 4 %, alcanzando los 1.355 millones de euros, con 43 millones de unidades vendidas. Su evolución interanual en este periodo viene marcada principalmente por el dispensador

de cerveza, que se posiciona como el producto estrella y bate récords, obteniendo un incremento en sus ventas del 130 % de unidades y un 23% valor. Este repunte puede deberse al desplome acentuado en su precio (-48%). El número de acontecimientos deportivos tan variados y diversos a lo largo de este tiempo estarían detrás de este ascenso, puesto que, al fin y al cabo, estos aficionados tienen a su alcance los recursos necesarios para reproducir en sus hogares la experiencia que vivirían en el estadio o una cafetería.

Lejos de este producto y continuando con la buena posición, se encuentran las básculas de cocina que tanto ascienden en

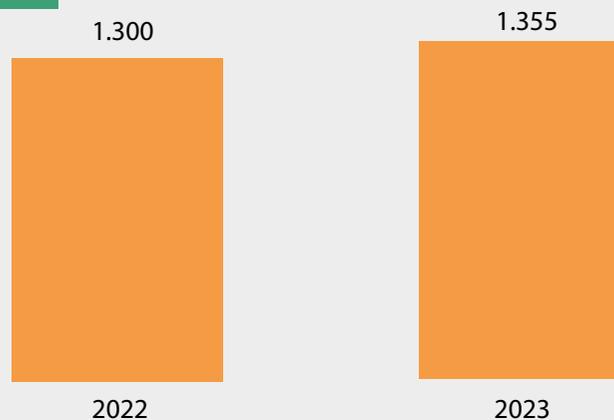
unidades (28 %) como en valor (20 %), mientras que su precio cae un 6 %. Este es el artículo por excelencia para asentar las bases de la cocina saludable porque todos los alimentos, sean sólidos o líquidos, pasan por sus manos antes de ser consumidos para obtener una medida más precisa. Sin abandonar la sección fit, las freidoras y los grills se disputan el tercer puesto, ya que sus unidades aumentan un 18 % y, en lo que a valor respecta, toman la delantera las primeras con un 20 %. Por su parte, los segundos se sitúan en el 17 %. Si analizamos los precios se observa como las air fryer se encarecen un 2 %. En cambio, los grills se abaratan tan solo un 1 %. A su vez, las barbacoas resisten y muestran resultados positivos en cuanto a unidades y valor (1 % y 4 %) a pesar de incrementarse un 4 % su importe. Por su parte, el Prep. Alimentos, continúa por esta dirección, presentando cifras positivas en unidades vendidas (4 %) y valor (3 %), mientras que registra una bajada del 2 % en su precio.

Las freidoras de aire han tenido una buena acogida por parte de los usuarios al poder cocinar los alimentos con nada o con una cantidad ínfima de aceite y en un tiempo menor, ahorrando así en consumo energético y como en los supermercados es posible encontrar modelos de distintas capacidades y programas definidos no resulta difícil elegir la referencia más adecuada para cada caso. Su venta va viento en popa y a toda vela, así lo manifiesta **Alfredo Gosálvez**, secretario general de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), tomando como referencia los datos facilitados por la consultora GfK: "Es una evidencia que uno de los pequeños aparatos electrodomésticos (PAE) que en España ha experimentado el mayor crecimiento sostenido en los últimos años han sido las freidoras de aire caliente, con unas ventas de 1,6 millones de unidades anuales".

La cocina, considerada el centro neurálgico de la actividad diaria en el hogar, adquiere un mayor protagonismo en el sector del PAE y aplicando el dicho de que el desayuno es la comida más importante del día, se observa como dentro del apartado de las cafeteras hay una clara vencedora. Las de filtro están perdiendo popularidad y su aumento de precio (4 %) no parece ayudar, por lo que experimentan bajadas del 7 % y 4 % en unidades y valor. Sus homólogas (cafeteras espresso) se desmarcan y ganan adeptos. De este modo, y a pesar de que contabilizan un ligero aumento de precio

Mercado español de PAE · 2022-2023

Millones de euros



Millones de unidades



Fuente: Consultoras

(2 %), notifican incrementos del 8 % en unidades y del 10% en valor. Las hervidoras no se quedan atrás en cuanto a estas, con un incremento en el número de unidades, en el valor y el precio, con un 10 %, un 13 % y un 3 %, respectivamente. Al igual que ocurría con las cafeteras, en el apartado de elaboración de zumos, las licuadoras se

llevan la palma al contabilizar resultados positivos en las tres categorías analizadas (12 % en unidades, 15 % en valor y 3 % en precio), llevándose por delante a los exprimidores, los cuales no poseen unos resultados muy alentadores debido a sus descensos en unidades (-8 %), valor (-9 %) y precio (-1 %).

En el lado opuesto y con caídas del 25 % y 16 % en unidades y valor se encuentran las sandwicheras, las cuales se han encarecido un 12 %, motivo por el cual los consumidores han decidido no decantarse por este producto. Las panificadoras tampoco se salvan. El desplome del 18 % en su precio no ayuda a captar el interés del consumidor y muestra pérdidas tanto en unidades como en valor (-8 % y -24 %).

Lo mismo ocurre con la gama FUN Cooking que podría haber dejado de estar de moda, con un 7 % menos en unidades y valor, así como un ligero aumento en su precio. Por su parte, los tostadores muestran mejores

El dispensador de cerveza se posiciona como el producto estrella: aumenta sus ventas un 130% en unidades y un 23% en valor.

resultados que el resto con una bajada del 3 % en el precio y un aumento del 3 % y 5 % en unidades y valor.

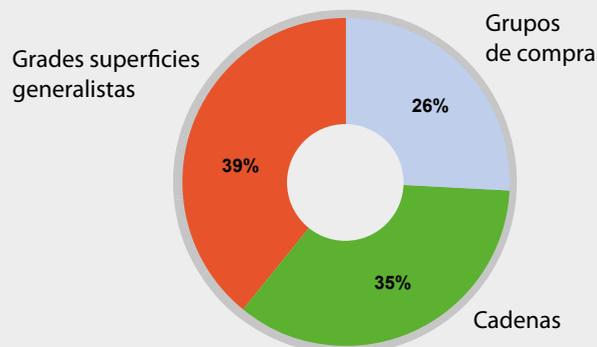
Entre un quiero y no puedo

Si se analizan ahora los artículos para el cuidado personal, se contempla una tendencia al alza en cuanto a precios. Los sistemas de depilación se disparan un 13 %, ahuyentando a los consumidores y esto se refleja en un descenso del 12 % en sus unidades. Las afeitadoras de hombre se encarecen un 5 %, su valor aumenta un 3 %, pero sus ventas disminuyen un 2 %. En cuanto a los cortapelos, se desploman un 10 % en unidades y valor. Peinarse a uno mismo ya es difícil de por sí, sobre todo si no se tiene mucha maña, y si a esto le sumamos que los secadores y moldeadores se han encarecido un 10 % y un 9 %, respectivamente la tarea se complica. Aun así, los consumidores no se rinden y se observa como los primeros aumentan un 10 % en valor y sus unidades caen tan solo un 1 %. Mientras que los segundos, alcanzan un 9 % más en valor y un 1% en unidades. En lo que respecta al cuidado dental, los precios se disparan (10 %), provocando que sus unidades se reduzcan un 3 %, en cambio, su valor no parece verse afectado y resiste con un 7 %. En cuanto a las básculas de baño, al tratarse de un artículo que no se está cambiando constantemente, sus unidades se ven afectadas con un -2 %, mientras que su valor y precio aumentan un 1 % y 2 %, respectivamente.

El segmento comprendido entre las aspiradoras, planchas y planchado vertical experimentan resultados contenidos, pero bastante favorables, ya que a pesar del aumento en sus precios (3 %, 4 % y 5 %), estos tres artículos mejoran sus unidades vendidas (5 %, 3 % y 1 %) y valor (8 %, 6 %, 6 %).

Continuando con los electrodomésticos de limpieza del hogar, los limpiaventanas no pasan por su mejor momento y aun habiendo bajado de precio (-6 %) las cifras continúan siendo negativas (-22 % en unidades y -26 % en valor). Las vaporetas replican este patrón al descender tanto en unidades como en valor, -16 % y -15 %, aunque en este caso, su precio aumenta ligeramente (2 %). Antes de dar por concluido el análisis, cabe destacar que hay otro aparato que despunta por encima del resto, además del dispensador de cerveza, se trata de las mantas eléctricas, que parece que han vuelto a ponerse de moda, incrementando el número de unidades vendidas hasta en un 7 % al igual que su precio. Su valor lo hace un 14 %. Esto puede deberse a que, ante la subida de la luz, los consumidores hayan encontrado otras alternativas más económicas para mantener el confort en la vivienda sin necesidad de poner la calefacción o, en caso de tener que ponerla, no hacerlo de forma constante. En el extremo opuesto están las máquinas de coser, que descienden un 11 % en unidades y un 4 % en valor, propiciado posiblemente por un aumento del 8 % en el precio. Por último, los equipos de tratamiento de aire parecen haberse estancado, ya que solo aumentan un 1 % en valor, manteniendo los demás resultados. ■

Cuota de mercado por canales · 2023



Fuente: Consultoras

Evolución interanual de las ventas · 2022-2023 (%)

	Unidades	Valor	Precio medio
Planchas	3	6	4
Planchado vapor vertical	1	6	5
Aspiradoras	5	8	3
Vaporetas	-16	-15	2
Limpiaventanas	-22	-26	-6
Mantas eléctricas	7	14	7
Máquinas de coser	-11	-4	8
Cafeteras filtro	-7	-4	4
Cafeteras espresso	8	10	2
Freidoras	18	20	2
Tostadores	3	5	3
Prep. Alimentos	4	3	-2
Licadoras	12	15	3
Exprimidores	-8	-9	-1
Sandwicheras	-25	-16	12
Grills	18	17	-1
Barbacoas	1	4	4
FUN Cooking	-7	-7	1
Hervidoras	10	13	3
Básculas cocina	28	20	-6
Dispensadores cerveza	130	23	-48
Panificadoras	-8	-24	-18
Afeitadoras hombre	-2	3	5
Sistemas depilación	-12	-1	13
Cortapelos	-10	-10	1
Cuidado dental	-3	7	10
Secadores	-1	10	10
Moldeadores	1	9	9
Básculas baño	-2	1	2
Tratamiento de aire	0	1	0