

# Paso a paso, el PAE gana el corazón del consumidor español



**Gracias a categorías como las freidoras o los secadores, el Pequeño Aparato Electrodoméstico (PAE) logró aumentar sus ventas respecto al 2021. En concreto, anotó 1.300 millones de euros y alcanzó los 42 millones de productos vendidos. Sin duda, los españoles ven en el PAE un elemento clave para hacerles la vida más sencilla.**

La pandemia supuso un punto de inflexión para el Pequeño Aparato Electrodoméstico (PAE). El encierro forzoso, las restricciones de movilidad y los consiguientes cambios en el día a día de los consumidores provocó que aquellos sectores dedicados a brindar comodidad en el hogar se dispararan. Entre ellos, como no, este segmento del Híper ElectroHogar. Así, pese al cierre de las tiendas físicas, el mercado PAE creció de los 1.168 millones de euros recaudados en 2019 a los 1.240 obtenidos durante el año Covid-19.

La estela de dicha tendencia positiva alcanzó también 2021, un ejercicio cuya facturación se situó en los 1.250 millones de euros, registrando un crecimiento del

0,8%. ¿Una buena racha derivada de unas circunstancias especiales o una expansión consolidada? Por el momento podemos decantarnos más por la segunda opción. En concreto, el mercado español de PAE en 2022 sumó 50 millones de euros más (1.300 millones de euros en el cómputo global), y un millón más de unidades vendidas, colocándose en 42. Estas cifras equivalen a un crecimiento del 4%.

Eso sí, la evolución interanual de los tipos de producto que conforman esta categoría es muy dispar. Esto se explica porque el universo PAE engloba una enorme variedad de opciones categorizadas en tres segmentos: hogar, cocina y cuidado personal.

Así, dentro del PAE encontramos todo tipo de dispositivos pensados para hacer más cómoda la vida en el hogar, y ayudarnos con las tareas domésticas; otros nos sirven de ayuda para ejercer de cocinillas, y, por otro lado, contamos con un espectro cada vez más amplio de aparatos para cuidar el cuerpo, el bienestar y la belleza, en definitiva, ese autocuidado que tan valioso se nos hizo durante la pandemia. Aunque hayamos vuelto a las andadas, con jornadas maratonianas, prisas y escaso tiempo para nosotros mismos, es posible gracias a estos productos preservar un pequeño oasis de relax y bienestar mental sin tener que salir del hogar. De este modo, el PAE

se convierte en un aliado para cuidarnos por dentro y por fuera.

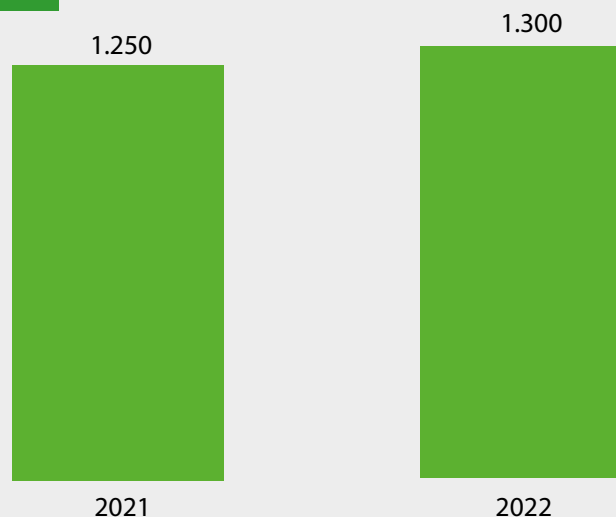
## La montaña rusa del PAE

Eso sí, los españoles tenemos muy claro cuáles son nuestros productos favoritos dentro de esta categoría. De hecho, de las casi 30 categorías que componen el PAE, no llega a 1/3 los que vendieron más unidades el año pasado respecto al anterior. Entre ellos, las freidoras vuelven a arrasar. Si ya anotaron un increíble 65% más en las ventas de unidades en 2021, este último ejercicio el dato ha alcanzado un todavía más excepcional 91%. También la proporción en relación a su valor se ha incrementado, desde un 115 a un descomunal 130%. A su vez, las freidoras fueron en 2022 un 29% más caras. En el segundo puesto, los tratamientos de aire han desbancado a las planchas de vapor verticales, que de un 21% más de unidades vendidas y un aumento de un 7% en su recaudación, se mantiene tanto en precio medio como en facturación, pero no así en unidades (4%). Y es que el segmento de humidificadores, deshumidificadores, purificadores y demás parece ser un nicho emergente. Toda una remontada, teniendo en cuenta que este tipo de productos vio decrecer sus precios en 2022 en un 10%. Sin embargo, en unidades (33%) y valor (22%) salió ganando. Moldeadores, secadores, básculas de cocina no han sido los únicos segmentos de PAE que concluyeron el último ejercicio en positivo, aunque anotando cifras más discretas. Por ejemplo, se vendieron en 2022 un 7% más de moldeadores (lo que se corresponde a un 23% más de valor), un 5% más de secadores y hervidores, un 3% más de unidades de básculas de cocina y de planchas tradicionales, y un 1% los productos destinados al cuidado dental.

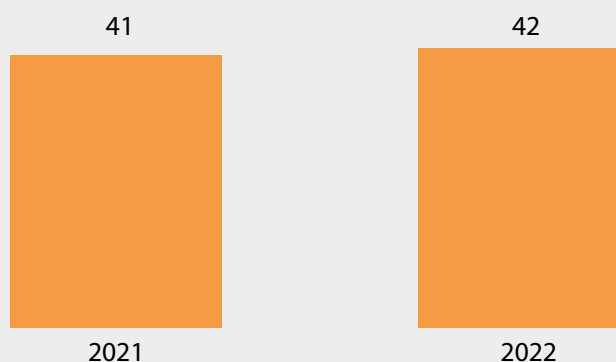
En este sentido, es también paradigmático el caso particular de las máquinas de coser. En 2020 se vendieron un 30% más de unidades que el año anterior, es decir, todo un récord. Pero solo fue una burbuja puntual, fruto del confinamiento y las restricciones. En 2021 esta categoría decreció un 35% en unidades y un 33% en valor, volviendo al escenario parecido al de la época pre pandemia. Ahora la situación se ha vuelto a revertir: tan solo un año después, recuperaba un 6% el número de unidades vendidas, y un 2% su valor. Y hasta aquí las categorías de productos

## Mercado español de PAE · 2021-2022

### Millones de euros



### Millones de unidades



Fuente: Consultoras

con tendencia alcista. Efectivamente, son muy pocos los segmentos que han sostenido la racha positiva del PAE. Por lo demás, si nos fijamos en las gráficas, el resto ha experimentado un recorrido a la baja. Es el caso de los dispensadores de cerveza, que un año más, siguen en picado. Perdieron un 59% en venta de unidades y un 46% de su valor en

2021; en 2022, partiendo de la base de que el precio medio se encareció un 50%, cabe señalar que se adquirieron un 48% menos de productos y los fabricantes se embolsaron un 36% menos de facturación.

En segunda instancia, nos encontramos con las panificadoras entre las categorías más perjudicadas. Bien es cierto que estos productos casi han recuperado el 4% de su precio que perdieron el año anterior (quedándose en un +3%). No obstante, se vendieron un 36% de unidades menos en 2022, el mismo porcentaje en que se redujo la facturación.

Otra categoría que experimentó una caída de dos dígitos el año pasado son las barbacoas, que siguen sin freno. Si en 2021 perdieron un 15% en la venta de en

**El mercado español de PAE en 2022 sumó 50 millones de euros más, alcanzando los 1.300 millones**

relación a 2020, al igual que su valor en un 12%; en 2022 esa cifras alcanzaron el -20% y el -14%. Parecido al recorrido de las vaporeas, básculas de baño y las mantas eléctricas. El primer caso encareció el precio medio un 8%, pero, por contra, las unidades vendidas disminuyeron en un 27%, y el valor, un 20%. El afán por cuidar la línea y mantenerse en forma parece haber pedido adeptos igualmente, puesto que se adquirieron un 19% menos de básculas de baño, con una consiguiente reducción de la facturación en un 15%. En cuanto a las mantas eléctricas, el precio medio creció un 5%, mientras que el resto de parámetros descendieron un 10 y un 6%, respectivamente.

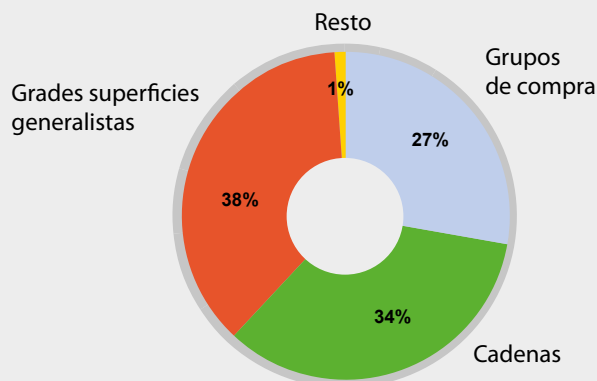
En la misma línea, otros productos que se vendieron como churros durante el confinamiento y los meses posteriores, han ido desinflándose. Buena parte tiene que ver con la cocina. Cafeteras espresso y preparadores de alimentos registraron ambos un -9% de venta de unidades en 2022. Los tostadores, por su parte, lo hicieron un punto menos (-8%).

## Tendencias de consumo

Por otro lado, si nos fijamos en la manera o el lugar en los que el consumidor adquiere los productos del segmento PAE, observamos una tendencia creciente a utilizar nuevas formas y herramientas. Según el último informe sobre eCommerce del Observatorio Cetelem, en 2022 el porcentaje de consumidores encuestados que compraron PAE por medio de Internet fue del 59%, produciéndose un crecimiento notable con respecto al 2021, año en el que ese porcentaje fue del 54%. La encuesta realizada en 2022 muestra cómo el porcentaje de compradores online crece en todos los sectores analizados, con la única excepción de coches y accesorios, que desciende 1 punto porcentual respecto a 2021. En general, hay que señalar que los consumidores con edades entre los 25 y los 34 años destacan por encima de la media en las compras realizadas en prácticamente todos los productos y servicios analizados.

De media, asimismo, el importe gastado por los usuarios en ese último ejercicio también se ha incrementado en un 13%, pasando de 316 euros a 356 euros de gasto medio en 2022. En general, el gasto medio de los españoles en las compras realizadas en internet ha aumentado un 35,5% respecto al año anterior, alcanzando una cifra media de 3.155 euros de gasto. Así, vemos cómo continúa una tendencia alcista en el eCommerce en España, ya que en 2021 este experimentó un incremento del 11% respecto a 2020. Según el Observatorio Cetelem, este desembolso ha aumentado en todas las categorías analizadas, excepto en calzado y belleza, que presentaron un descenso del 16% y 4% respectivamente. ■

## Cuota de mercado por canales · 2022



Fuente: Consultoras

## Evolución interanual de las ventas · 2021-2022 (%)

	Unidades	Valor	Precio medio
Planchas	3	5	3
Planchado vapor vertical	4	7	3
Aspiradoras	-3	2	5
Vaporetas	-27	-20	8
Limpiaventanas	-7	9	15
Mantas eléctricas	-10	-6	5
Máquinas de coser	6	2	-5
Cafeteras filtro	-1	10	10
Cafeteras espresso	-9	7	16
Freidoras	91	130	29
Tostadores	-8	5	13
Prep. Alimentos	-9	-6	2
Licuadoras	-6	3	9
Exprimidores	-10	-4	6
Sandwicheras	-7	-4	5
Grills	-8	-3	7
Barbacoas	-20	-14	9
FUN Cooking	-12	3	15
Hervidoras	5	15	9
Básculas cocina	3	-2	-3
Dispensadores cerveza	-58	-30	50
Panificadoras	-36	-36	3
Afeitadoras hombre	-1	6	7
Sistemas depilación	-4	-9	-4
Cortapelos	-8	-2	7
Cuidado dental	1	5	3
Secadores	5	24	20
Moldeadores	7	23	15
Básculas baño	-19	-15	3
Tratamiento de aire	31	22	-10