



FOTO: RUSSELL HOBBS

PAE de desayuno

Empezar bien el día es fácil

Según los expertos en nutrición, el desayuno es la comida más importante del día. Pese a ello, la mayoría de los españoles no cuidamos este hábito matutino. Sin embargo, cada vez tenemos menos excusas para ello, ya que en el mercado hay todo un ‘universo’ de pequeños aparatos dispuestos a hacernos la vida más fácil y que salgamos de casa con fuerzas para afrontar el día con buen pie y encarar una dura jornada laboral o escolar.

Alguna vez se ha preguntado, ¿quién de nosotros no tiene en casa al menos dos o tres ‘minidomésticos’ de desayuno? Aunque sea a paso lento, la insistencia de los expertos en la relevancia de esta comida para afrontar el día con energía está calando. Por otro lado, hasta aquellas personas que, por el motivo que sea, no quieren o no pueden hacer un desayuno como recomiendan los nutricionistas, no renuncian a realizar un buen desayuno los fines de semana. Por eso, en nuestras casas cada vez tenemos más aparatos que nos ayudan a preparar una comida nutritiva y sabrosa. ¿Qué hogar no dispone de una cafetera, una tostadora o un exprimidor? Pero la gama de PAE de desayuno no se acaba ahí.

El primer café sabe mejor

Este producto es, sin la menor duda, el rey de la familia. Hay muchas personas que, aún saliendo de casa sin hacer un desayuno completo, no se marchan sin tomar el primer café de la mañana. Además, se trata de un producto que extiende su momento de consumo también a otras horas del día. Por otra parte, el ‘boom’ experimentado por las cafeteras exprés monodosis ha vuelto a poner de moda este aparato. “La novedad que está arrasando en los últimos años es la cafetera de cápsulas”, afirma Francisco Marco, Marketing Manager para España y Portugal de Electrolux Small Domestic Appliances. Éstos son los distintos tipos de cafetera.

De goteo. Estas máquinas tienen la ventaja de poder realizar sólo una o dos tazas de café para tomar en el momento o hacer más (entre 6 y 12 tazas) y dejarlo hecho para consumirlo más adelante. Además, gracias a las jarras termo y placas calefactoras que incluyen algunos aparatos es posible tomar café caliente cuando se desee. Los modelos actuales también incorporan prestaciones como sistemas antigoteo, apagado automático o depósitos con lectura de nivel de agua. Ciertos equipos incluso disponen de temporizador para programar el encendido de la cafetera poco antes de despertarnos y encontrar el café hecho nada más levantarnos. Asimismo, los filtros permanentes, extraíbles y lavables que suelen incorporar las máquinas han hecho que nos olvidemos del engorro de los antiguos filtros de papel.

Exprés. Es la opción para ‘los más cafeteros’. Se trata de dispositivos capaces de hacer un café cremoso y espumoso que poco o nada tiene que envidiar al de las mejores cafeterías. Para ello, es esencial que el aparato permita suficiente presión. Se ha producido un desembarco masivo de este tipo de productos al mercado, encontrando posibilidades para todos los bolsillos, aunque no todas capaces de satisfacer a los cafeteros más exigentes. Con excepción de los modelos de gama más baja, la mayoría de los equipos ofrecen una presión en torno a 15 bares. Además, todos los aparatos incorporan un vaporizador para espumar la leche, ideal para hacer capuccinos. Incluso algunos modelos dispensan agua caliente para infusiones



FOTO: FAGOR

a través de estos vaporizadores. Hay que señalar que en el mercado hay tanto cafeteras manuales como automáticas. Las primeras permiten regular al usuario la cantidad de agua y café a su gusto, mientras que las automáticas lo hacen ellas por sí solas. Por otra parte, también hay modelos que incorporan molinillo de café, “proporcionando el aroma íntegro del café recién molido”, como se señala desde Philips. Y ya hay muchos dispositivos que disponen de display electrónico, panel táctil, indicadores LED, etc. Además, los aparatos más modernos permiten optar entre diferentes tipos de especialidad -capuccino, latte macchiato, espresso, ristretto...- “con sólo pulsar un botón y sin necesidad de mover la taza de sitio”, como se reseña desde Jura.

Exprés de cápsulas. Se trata de cafeteras monodosis, en las que el usuario sólo tiene que cargar cápsulas de su tipo favorito de café y degustarlo. Y todo ello de forma rápida, limpia y casi instantánea. Sus características son muy similares a las de las exprés convencionales -en torno a 15 bares,

vaporizador, etc.-. Su principal inconveniente es que el coste de cada café es algo superior, aunque su rapidez y sencillez de uso supera con creces esta desventaja. Además, nos aseguramos de un resultado homogéneo en cada café que hagamos. Una vez que encontremos cuál es nuestro tipo de café preferido, estas cafeteras nos deberían asegurar que encontremos siempre ese punto. Y después de tomar el café, limpiar la máquina es algo tan sencillo como retirar la cápsula de aluminio. Por otra parte, el precio de las cápsulas cada vez es un problema menos relevante, pues ya hay fabricantes de café que producen pastillas compatibles, así como cápsulas con la marca propia de algunos súper e hipermercados. Asimismo, hay aparatos multibebida, que además de café también preparan chocolate, latte macchiato, té... Entre las novedades más interesantes destaca la posibilidad de ajustar la altura del dispensador de café para adaptarse a tazas de todos los tamaños. Y también hay modelos capaces de preparar dos tazas simultáneamente.

Italiana eléctrica. Aunque hasta hace no demasiado era difícil encontrar muchos modelos de este tipo de cafetera en los lineales, poco a poco han ido haciéndose un hueco en los estantes de las tiendas. Estos dispositivos ofrecen capacidades de entre 2 y 9 tazas y combinan las prestaciones de la

FOTO: ELECTROLUX



EL MUNDO DEL CAFÉ

Alrededor del café se genera toda una liturgia que hace posible la existencia de múltiples aparatos destinados a completar la acción de las máquinas cafeteras con el fin de conseguir que los consumidores más exigentes disfruten del mejor café en su propia casa.

Molinillo de café. Es el complemento ideal de las cafeteras que no llevan incorporado ningún sistema para moler café. La molienda instantánea permite disfrutar de un café con todo su aroma y sus matices en cada uso.

Calentadores de tazas. Son aparatos destinados a mantener las tazas de porcelana a una temperatura próxima a 55 °C, la que se considera óptima para degustar café sin perder nada de su sabor y aroma.

Enfriadores de leche. Se trata de dispositivos que refrigeran la leche hasta una temperatura de 4 °C, la precisa para elaborar una espuma de calidad.

cafetera italiana ‘de toda la vida’ con las ventajas utilizar la electricidad. Así, incluyen autoapagado y algunas también una función de mantenimiento del café caliente durante algún tiempo.

Las tostadas más crujientes

El tostador es otro de los protagonistas del desayuno. Imprescindible no sólo para preparar tostadas en el desayuno, sino también para elaborar sandwiches crujientes, tostar pan para acompañar la comida, etc. En el mercado encontramos todo tipo de dispositivos: con una o doble ranura, compactos, etc. El responsable de Electrolux destaca las “tostadoras de última generación dotadas de ocho niveles de tostado, así como calentador de pan y bollería integrado. Además, cuentan con función de descongelado, que deja el pan listo para su uso en unos pocos minutos sin reblandecerlo, así como función de mantener caliente y de disponer de bandeja recogemigas”. Asimismo, Marco incide en los dispositivos con “ranura XL y XS para distintos tamaños de pan”. Y desde Philips se destaca la incorporación de “sistemas de extraelevación para extraer los trozos

FOTO: ELECTROLUX



más pequeños de pan”. Por otra parte, el diseño ha pasado al primer plano. En el mercado hay tanto aparatos compactos como estándar y con todo tipo de acabados, contando con superficies de tacto frío.

El placer de un zumo natural

No cabe duda de que el exprimidor es uno de los ‘básicos’ en el desayuno, pues a todos nos gusta poder disfrutar de un zumo recién exprimido. Algunas de las características más apreciadas en los exprimidores son el funcionamiento ultrasilencioso o los sistemas antigoteo, como señala Philips. Un buen número de las referencias en el mercado disponen de rotación bidireccional. Además, hay múltiples modelos que incluyen doble cono para adaptarse a naranjas de distintos tamaños y a diferentes frutas, como mandarinas, pomelos o limones, así como base antideslizante y sistema recogecables. Y algunos aparatos también incorporan una boquilla para que el zumo salga directamente al vaso. Incluso podemos encontrar exprimidores automáticos, que extraen el jugo de las frutas sin necesidad de que el usuario se encargue de ejercer presión.

Unos ‘secundarios’ de lujo

Además los tres ‘protagonistas’ de la familia, el reparto del PAE de desayuno se completa con unos ‘secundarios’ que no les van a la zaga. Éstos son algunos de ellos:

Hervidores de agua. Permiten hervir el agua de una forma sencilla, segura y limpia para hacer infusiones -té, manzanilla, tila, etc.- o para “preparar café de otras maneras”, como se indica desde Philips. Estos aparatos tienen una capacidad de entre 0,8 y 1,5 litros y suelen disponer de un filtro que acostumbra a ser extraíble y lavable. Además, pueden incorporar medida de la cantidad de agua,



FOTO: WMF



FOTO: TAURUS

recogecables automáticos, superficie de tacto frío, apagado de seguridad, base giratoria 360º, etc.

Licadoras. Además del típico zumo de naranja, podemos extraer el jugo de cualquier tipo de fruta y verdura que deseemos gracias a las licadoras. Los últimos modelos del mercado consiguen extraer más zumo de una sola pieza. El mecanismo es sencillo. Se empujan los trozos de fruta hacia un disco centrifugador con pequeñas cuchillas que extrae el jugo, mientras que la pulpa se separa y se dirige a un depósito. En el mercado hay varios aparatos que incorporan sistema antigoteo y boquillas que dirigen el jugo directamente al vaso sin peligro de verter y desperdiciar nada.

Extractores de zumo. Junto a las clásicas licadoras, también encontramos estos aparatos. Se trata de dispositivos que sacan más ‘delicadamente’ el jugo de frutas y verduras, empleando un sistema parecido a un ‘masticado’ y triturado de los ingredientes.

Batidoras de vaso. Este tipo de batidoras, también denominadas ‘americanas’, son la solución idónea



Russell Hobbs

At the heart of your home

Descubre una nueva manera de cocinar con un 42% menos de grasa* con Russell Hobbs, marca nº1 en grills para comer saludablemente.

Russell Hobbs líder mundial** en grills para comida sana y fabricante del famoso grill George Foreman, con más de 100 millones de unidades vendidas en todo el mundo, presenta una nueva gama para disfrutar de la cocina en pareja, en familia o con los amigos.

¿Cómo?

- 1 Sistema de ángulo especial patentado de canalización de la grasa.
- 2 Doble parrilla para ejercer más presión en la comida y así eliminar más grasa.
- 3 Placas con superficie antiadherente para no tener que usar ni aceite ni mantequillas para cocinar.

Y además:

- Bisagra flotante para cocinar alimentos de más grosor.
- Pie trasero ajustable para cocinar en superficie plana (sándwiches y bocadillos) o con inclinación (carnes, verduras...).

*Del 20% de contenido graso de las hamburguesas de vacuno (113g)

**Ventas en valor en EE.UU., Gran Bretaña y Europa (Fuente: GfK health grills 14 países Europa occidental / 8 países en Europa oriental Ene11 - Dic11 y NDP EE.UU. Feb11-Ene12)

ELIMINA HASTA EL
-42%
DE LA GRASA*



Grill Compact - 18850-56
Para los pequeños gourmets

- Superficie de parrilla de 380 cm²
- Permite cocinar hasta 3 raciones
- Potencia de 1100 W.



Grill Family - 18870-56
Para los amantes de la familia

- Superficie de parrilla de 510 cm²
- Permite cocinar hasta 5 raciones
- Potencia de 1600 W.



Grill y plancha
Entertaining - 18603-56
Para los grandes chefs

- Permite cocinar hasta 10 raciones (4 grill / 6 plancha)
- 2 controles de temperatura independientes
- Potencia de 2100 W.

Descubre nuestras deliciosas recetas en www.russellhobbs.com y empieza a disfrutar de una comida sabrosa y más sana



FOTO: FAGOR

para la preparación de todo tipo de batidos o smoothies, además de cremas y salsas. Cada vez hay más personas que utilizan estos aparatos para la preparación de estas bebidas que conjugan cualquier tipo de frutas -natural o congelada-, zumos y helado o productos lácteos. Los últimos modelos apuestan por motores con menor rumorosidad.

Sandwicheras. Aunque en nuestro país es poco frecuente desayunar un sándwich a diario, hay muchas personas que aprovechan los días festivos y fines de semana -en los que es frecuente levantarse más tarde- para incluir uno de estos emparedados en su primera comida. Las sandwicheras son la solución ideal para hacerlo de una manera rápida y cómoda. Estos productos suelen estar equipados con placas antiadherentes, recogeables, indicador luminoso, asas de tacto frío, etc. Normalmente permiten preparar dos sándwiches simultáneamente. Además, en la tienda podemos encontrar algunas referencias de sandwichera-grill -que también permiten preparar alimentos a la plancha-, así como sandwicheras-gofreras -para hacer gofres-. Y también tenemos groferas y creperas, diseñadas para elaborar

FOTO: GRAEF



EL DISEÑO LLEGA AL DESAYUNO

Hace ya muchos años que el diseño llegó a la cocina. Por eso, cuando el cliente adquiere PAE de desayuno, el acabado es un elemento importante en su decisión de compra. Basta con mirar las fotos que ilustran este reportaje para darse cuenta de que el diseño ha pasado a un primer plano.

Así, desde Russell Hobbs se destaca la llegada de “colecciones de diseño para poder coordinarlos con el estilo de cada cocina”. De este modo, se explica que “las gamas de desayuno, a diferencia de otros pequeños electrodomésticos, suelen estar a la vista. Y ahora, cuando la decoración de la cocina ocupa un lugar importante en los hogares, cada vez hay más consumidores en busca de productos que sean funcionales pero también atractivos y diferentes”. Éstas son algunas de las tendencias:

Líneas suaves. Unas firmas apuestan por los diseños cúbicos, mientras que otras buscan diseños más voluptuosos, pero todas tienen en común la práctica ausencia de aristas en sus aparatos.

Acero inoxidable. No cabe la menor duda de que el acero inoxidable ha sido el protagonista indiscutible en el diseño de los electrodomésticos en los últimos años. El PAE de desayuno no es ajeno a esta tendencia. Así, en la tienda podemos encontrar muchos productos que se decantan por el acabado en acero.

La elegancia del negro. El color negro es otro de los más frecuentes en estas referencias, bien sea en acabado brillante -similar al ‘negro piano’ que puso de moda la línea marrón- o mate, además de su combinación con acero.

Color en la cocina. También estamos asistiendo a la irrupción del color en la gama de desayuno; aparatos desenfadados y de aspecto dinámico para empezar el día con energía.

El blanco, un clásico. El blanco nunca pasa de moda y combina con todo. Por eso, aunque otros acabados y colores tengan un espacio mayor cada vez, los diseños en blanco siguen teniendo un papel destacado.

Diseñadores de prestigio. Algunos fabricantes incluso están recurriendo a reconocidos diseñadores de mobiliario para firmar sus productos, como sucede con ciertas referencias Princess, ideadas por Jan des Bouvrie.

exclusivamente este tipo de alimentos y en las que las placas antideslizantes son también fundamentales.

Buena venta todo el año

Como explica Juan Antonio Morlá, Director Comercial General de Dosefes, distribuidor de marcas como Princess o WMF, “aunque es inevitable la estacionalidad, el PAE de desayuno ha pasado a ser un artículo necesario, por lo que el consumidor lo repone en el momento que necesita”. Así, muchos de estos productos se pueden considerar auténticos ‘básicos’ de la cocina, pero también es cierto que alcanzan su punto álgido de ventas en estas fechas señaladas. “Es un tipo de producto con buena venta durante todo el año, pero sí que existen los picos de ventas en épocas de regalo. En cualquier caso, son equipos de los considerados ‘imprescindibles’, por lo que su compra va muy ligada a la reposición o necesidad”, afirma Jan Aramburu, Director de Marketing de Taurus. Igualmente, desde Jura se señala que “es evidente que en ciertas fechas la venta se dispara y que durante el verano las ventas decaen”. Y Ana Ezcurra, Directora de Marketing del Negocio Minidomésticos de Fagor, reconoce que estas referencias tienen una “estacionalidad muy marcada

en la fase final del año, desde septiembre -inicio de los colegios y universidades, vuelta al trabajo...- hasta Navidad”. Además, la concentración de las ventas en determinadas épocas es más significativa en ciertos productos. Por ejemplo, desde Philips se señala que “las licuadoras tienen una mayor estacionalidad en verano, cuando los usuario quieren preparar alimentos frescos, ligeros, saludables y en la compañía de los suyos”.

FOTO: PHILIPS



SET DE DESAYUNO: LOS IMPRESCINDIBLES

Entre los fabricantes se ha generalizado el lanzamiento de los denominados sets de desayuno, donde se ofrece la venta conjunta de exprimidor, tostadora y cafetera. En estos packs, la cafetera suele ser casi siempre de goteo. En algunos casos, el conjunto se completa con otras referencias menos comunes, como hervidor o batidora de vaso, por ejemplo. Y cada vez se cuidan más algunos pequeños detalles en estos sets. Por ejemplo, Juan Antonio Morlá (Dosefes) resalta la presentación de los packs Princess, en los que “cada aparato se puede colocar en la cocina por separado o juntos, de manera que forman un cubo de desayuno”. Y también destaca la presencia de tres tomas de corriente en la parte trasera del exprimidor, “así todos pueden enchufarse a través de esta unidad, evitando la necesidad de más enchufes en la pared y el engorro de tener tantos cables por medio”.

El diseño también es importante, ya que los sets nos permiten equipar nuestra cocina con varios productos que siguen una línea homogénea. Así, podemos optar por aparatos en el clásico color blanco, pero también en negro brillante, acero inoxidable e incluso en llamativos colores.



FOTO: UFESA

En cualquier caso, desde Philips se puntualiza que “los productos de cocina no tienen una estacionalidad muy alta, puesto que en algunos casos se trata de productos de reemplazo. No obstante, las campañas de Navidad, Día del Padre o Día de la Madre afectan a unas categorías más que a otras y es ahí donde las promociones, tanto en punto de venta como por redención, cumplen

FOTO: RUSSELL HOBBS



un importante papel. La comunicación en la tienda es muy importante para llegar al consumidor”. En este sentido, para intentar luchar contra dicha estacionalidad, algunas firmas recurren a diversas tácticas. Lo más frecuente, como se indica desde Groupe SEB Ibérica -propietaria de las marcas Krups, Moulinex, Rowenta, Tefal-, es realizar “promociones cruzadas o en precio”. Y Ezcurra apunta que “se combate con acciones de promoción a lo largo del año, en rebajas, Día de la Madre, Día del Padre y acción de verano”. Por su parte, el responsable de Electrolux destaca el lanzamiento “durante todo el año de promociones muy atractivas, dirigidas a incrementar el atractivo de nuestros productos, apostando por el punto de venta y defendiendo la tecnología y diseño para generar valor conjuntamente con nuestros trade partners”.

Pero no siempre es posible luchar contra la estacionalidad, por lo que hay que

adaptarse y contar con ella. “Nuestro producto y el cliente objetivo impiden la realización de promociones de activación del consumo, por lo que nos acomodamos a la estacionalidad de las ventas”, se indica desde Jura.

Mejor que el resto del mercado

Según Marco, “mientras que la situación económica no genera grandes expectativas en muchos

FOTO: TAURUS



EL MERCADO SIGUE AJUSTÁNDOSE

Como podemos ver en los datos recopilados por la consultora Nielsen, las cafeteras son el principal producto de esta categoría por facturación. En los doce meses previos a julio de este año se vendieron más de 1,1 millones entre todos los tipos de cafeteras, lo que supuso un negocio de 76,8 millones de euros. El lado negativo es que estas cifras suponen un importante descenso tanto en volumen (-20%) como en valor (-34%). Hay que anotar que la caída de la facturación es superior a la del número de unidades vendidas, lo que se traduce en un descenso del precio medio, que se sitúa en 67 euros. Si atendemos al canal de distribución, podemos observar que esta categoría de producto sufrió especialmente en el número de unidades vendidas en los establecimientos multispecialistas (-27,7%), mientras que en los hipermercados la reducción fue apenas perceptible (-3,2%). A ello contribuye, sin lugar a dudas, el inferior precio medio de los aparatos comercializados en uno u otro tipo de tienda, ya que el tique medio en los hipermercados es sensiblemente inferior (50 euros frente a los 77 euros en multispecialistas).

Las batidoras, donde se enmarcan las referencias de vaso que se tratan en este reportaje, son los aparatos de los que se venden más unidades (1,5 millones en los últimos doce meses). Su facturación se situó cerca de los 55,3 millones de euros. Su tendencia también fue de descenso tanto el volumen (-4%) como en valor (-7,5%), pero mucho más comedido que en el caso de las cafeteras. Y también se redujo el precio medio, que quedó en 37 euros.

Otras categorías de este segmento, como tostadoras, exprimidores y sandwicheras, también vieron como se contraía su mercado. Así, se vendieron 900.000 tostadoras (-8,2%), lo que supuso una facturación de 21,2 millones de euros (-8,7%), con un precio medio de 23 euros. En cuanto a los exprimidores, las ventas totales alcanzaron alrededor de 15,6 millones de euros (-7,7%), gracias a los más de 600.000 aparatos comercializados (-7,1%), con un precio medio de 26 euros. En el caso las sandwicheras, la caída fue mayor. Se vendieron más de 260.000 equipos (-13%), consiguiendo facturar casi 4,7 millones de euros (-12,5%), con un precio medio de 18 euros.

Cabe señalar también las diferencias en el precio medio de los productos vendidos en los centros multispecialistas y los hipermercados. El caso más llamativo es el ya señalado en las cafeteras, cuyo tique medio es más de un tercio (-35,3%) más bajo en los hipermercados. Le siguen los exprimidores (-26%), batidoras (-19,4%), sandwicheras (-15,8%) y, finalmente, tostadoras (-11,1%). La explicación de esta diferencia en el precio medio quizá se puede encontrar en las superiores prestaciones de las referencias adquiridas en los puntos multispecialistas. Por regla general, el usuario que compra estos productos en hipermercados se muestra más motivado ante el precio, mientras que el cliente de la tienda multispecialista busca asesoramiento y un aparato que se ajuste en mayor medida a su demanda. Y aunque es sensible al precio, atiende más a una buena relación calidad-precio.

Además, los datos muestran que el usuario sigue prefiriendo los establecimientos multispecialistas para realizar sus compras. Como se puede ver, las cifras de venta son muy superiores tanto en volumen como en valor en dichos puntos de venta. Especialmente significativo es en el caso de las cafeteras, pues la facturación de este producto en multispecialistas duplica ampliamente la de los hipermercados. Y algo similar sucede con tostadoras y exprimidores, en los que la cifra de venta se aproxima al doble.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE PAE DE DESAYUNO

FUENTE: NIELSEN



	TOTAL ESPAÑA				
	Total Anual Móvil-Julio'12				
	Ventas millones Euros	Variación año anterior	Ventas en miles unidades	Variación año anterior	Precio medio
BATIDORAS	55,3	-7,5%	1.509	-4,0%	37 €
CAFETERAS ELECTRICAS	76,8	-33,8%	1.145	-20,2%	67 €
TOSTADORES	21,2	-8,7%	902	-8,2%	23 €
SANDWICHERAS	4,7	-12,5%	262	-13,0%	18 €
EXTRACTORES DE ZUMO	15,6	-7,7%	601	-7,1%	26 €

	HIPERMERCADOS				
	Total Anual Móvil				
	Ventas millones Euros	Variación año anterior	Ventas en miles unidades	Variación año anterior	Precio medio
BATIDORAS	21,57	1,9%	668	3,4%	32 €
CAFETERAS ELECTRICAS	21,41	-16,7%	428	-3,2%	50 €
TOSTADORES	7,73	-6,4%	354	-9,3%	22 €
SANDWICHERAS	1,99	-7,9%	123	-13,9%	16 €
EXTRACTORES DE ZUMO	5,37	-1,6%	250	-4,0%	21 €

	MULTIESPECIALISTAS				
	Total Anual Móvil				
	Ventas millones Euros	Variación año anterior	Ventas en miles unidades	Variación año anterior	Precio medio
BATIDORAS	33,72	-12,6%	842	-9,1%	40 €
CAFETERAS ELECTRICAS	55,36	-38,6%	716	-27,7%	77 €
TOSTADORES	13,45	-10,0%	548	-7,4%	25 €
SANDWICHERAS	2,67	-15,7%	139	-12,1%	19 €
EXTRACTORES DE ZUMO	10,18	-10,7%	351	-9,1%	29 €



NOVEDADES
2012

LLEGA LA **NUEVA ERA** SOGO
the **NEW ERA** of SOGO has arrived

PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO hogar cuidado personal **ELECTRÓNICA** MENAJE REGALO PROMOCIONAL

www.sogo.es





FOTO: PRINCESS

sectores, el comportamiento de los pequeños aparatos electrodomésticos de cocina fue bastante bueno ya en 2011, manteniéndose ante las malas cifras del mercado. Y en el presente ejercicio, las perspectivas no son tan negativas como en otros sectores, ya que se están presentando productos que generan y aportan valor a los clientes”. ¿Y cuál es la explicación de este buen comportamiento del PAE de cocina frente a la tendencia decreciente del resto del mercado? El responsable de Electrolux explica que “debido a la actual situación económica, hay una tendencia creciente por parte de los consumidores a permanecer en casa, organizando cenas y comidas con familia y amigos. Es por eso que los pequeños aparatos electrodomésticos, aunque en 2011 sufrieron un descenso en las ventas, no se han visto tan afectados como otro tipo de productos dirigidos al consumidor final”.

Uno de los electrodomésticos que mejor comportamiento ha tenido estos últimos años ha sido la cafetera. Sin embargo, parece que también

FOTO: ELECTROLUX



empieza a sufrir. “Las ventas de cafeteras, en general, ha tenido un comportamiento negativo en todos los segmentos -filtro, cápsulas, exprés...- y las máquinas automáticas no han presentado mejor evolución”, se indica desde Jura. Pese a ello, Marco opina de forma diferente. “Por nuestra experiencia, el producto que suele presentar un mejor comportamiento son las cafeteras, tanto de goteo como exprés o de cápsulas, ya que son un producto fundamental para el desayuno de todos los españoles. Además, la gente comienza a apreciar mucho más un café de calidad con aroma, cuerpo y crema uniforme”, afirma el responsable de Electrolux.

Por su parte, la representante de Fagor remarca que “los hervidores están en crecimiento”. Y desde Russell Hobbs se incide en la importanvia de las tostadoras, “ya que el mercado de cafetera o hervidores es bastante más pequeño que el de tostadoras”.

Auténticos generadores de tráfico

Como hemos visto, el PAE de desayuno no sólo es esencial en nuestras cocinas, sino que también se trata de una familia en la que la reposición de productos cobra una gran relevancia. Por eso, es muy posible que el consumidor acuda cada cierto tiempo a la tienda a buscar nuevos artículos para su hogar o para renovar el equipamiento que ya tiene. Así, esta gama puede servir para generar tráfico en el punto de venta. Como se explica desde Groupe SEB Ibérica, se trata de “categorías donde hay más rotación y son las que normalmente se utilizan



FOTO: GRAEF

para campañas de fidelización”. En este mismo sentido, el Marketing Manager de Small Domestic Appliances de Electrolux afirma que “el PAE de cocina es un producto que aporta a los puntos de venta un atractivo, pues dentro de la electrónica de consumo se trata de aparatos de más alta rotación y un punto caliente en las tiendas. Además, son productos muy susceptibles de estacionalidades y que suponen un atractivo en sí mismos, sobre todo si incorporan novedades tecnológicas y un diseño extraordinario”. Por otro lado, Aramburu recalca que “los productos de desayuno van muy ligados a la ‘necesidad’, elementos realmente útiles y que hemos adoptado como imprescindibles en la cocina, por lo que son siempre una oportunidad y su funcionalidad y buen funcionamiento son muy importantes”. Así, la Directora de Marketing de Minidomésticos Fagor incide en que “son productos ‘básicos’ y que se venden a lo largo de todo el año a pesar de la estacionalidad”. Por eso, Ezcurra hace hincapié en que la principal ventaja que aportan a la tienda es que “generan tráfico”. En esto coincide Morlá, quien afirma que “el PAE es una fuente de tráfico para el establecimiento, por lo que se le debe prestar la atención necesaria pensando que este tráfico favorecerá la compra de electrodomésticos de mayor valor económico”.

Además, la venta de algunos de estos productos también apoya la comercialización de complementos y accesorios, lo que conlleva nuevas visitas a la tienda y quizá alguna venta cruzada aprovechando que el cliente se acerca al establecimiento. Por ejemplo, en el caso de las cafeteras, desde Jura se recuerda que esta gama de producto “ofrece a la tienda de electrodomésticos la fidelización del cliente final, ya que cuando sale de la tienda con la cafetera volverá de manera periódica para la adquisición de los productos de conservación. Por lo que no es una venta sin retorno, sino que genera flujo de visitas en la tienda. El cliente que vuelve para comprar unas pastillas de limpieza o un filtro también puede adquirir otros productos del establecimiento”.

+ TIEN 21
+ MILAR
+ CONFORT
+ IVARTE
SINERSIS

sinersis
seguimos creciendo juntos

