

Piața locală de electrocasnice: polarizare accentuată între segmentele entry-level și premium în S2 2026, pe fondul unei piețe electro-IT în scădere cu 9% în T1 2026

Amica România, parte a Amica Group, prezenta în România cu brandul Hansa, anunța ca piața locală de electrocasnice a intrat, în primul trimestru din 2026, într-o etapă de achiziții amânate și de consum din necesitate: segmentele de electrocasnice mari și mici au scăzut cu aproximativ 15%, respectiv 8%, potrivit datelor GfK Market Intelligence. Evoluția se înscrie într-o piață electro-IT locală în contracție cu 9% atât în valoare, cât și în unitați, care afectează aproape toate segmentele (telecom, electronice, IT, electrocasnice mari și mici, echipamente de birou) și plasează România printre piețele cu cele mai clare semnale de presiune pe cerere din Europa Centrală și de Est.

Contextul local contrastează cu tendința globală. La nivel mondial, piața de electro-IT a crescut cu 9% în valoare în aceeași perioadă. În regiune, Ungaria a înregistrat o creștere de 14%, iar Cehia de 7%. România și Polonia au fost singurele piețe majore din Europa Centrală și de Est cu evoluție negativă.

„Piața de electrocasnice nu mai poate fi citită prin logica anilor de creștere. Vedem un proces clar de amânare a cumpărăturilor. Consumatorii vin mai rar în magazine, urmăresc promoțiile și iau decizia de achiziție mai ales atunci când produsul vechi nu mai poate fi reparat. În 2026, întrebarea nu mai este doar ce își doresc consumatorii, ci ce își permit să cumpere acum”, explică Mioara Bolozan, Amica Country Manager SEE

Canalul online, incluzând segmentul digital al retailerilor tradiționali, reprezintă aproximativ 25% din totalul vânzărilor Hansa în România, în condițiile în care traficul în magazine a scăzut, ponderea vânzărilor în promoții a crescut, iar consumatorul compară mai mult înainte de a cumpăra.

Compania estimează că piața locală va evolua în două jumătăți de an spre o polarizare accentuată între segmentele entry-level și premium, cu zona de mijloc sub presiune semnificativă. Segmentul premium rămâne activ, dar reprezintă sub 10% din piață, iar accesibilitatea devine criteriul dominant de decizie pentru majoritatea cumpărătorilor.

Eficiența energetică, deși relevantă ca argument de produs, nu funcționează ca factor de diferențiere de sine statator. Datele de piață arată că doar 4-5% dintre cumpărători acceptă prețuri semnificativ peste media categoriei exclusiv pe baza acestui criteriu. Mioara Bolozan consideră că răspunsul corect este integrarea tehnologiei relevante la niveluri de preț accesibile.

„Într-o piață dificilă, nu credem în inovație de dragul inovației. De fapt, inovația înseamnă cumulativ noutate și răspunsul concret la o nevoie. Altfel, este o invenție. Consumatorii caută produse care răspund unei cerințe, fie să gatească mai bine, fie mai repede, mai eficient și cu un cost predictibil. De aceea, focusul nostru este pe segmentele electrocasnicelor încorporabile și cel de gatit, adică zone în care putem livra valoare reală”, declară Mioara Bolozan.

În acest context, Amica România își consolidează poziționarea pe segmentul de gatit, format din aragaze, plite și cuptoare încorporabile și anunță investiții în game noi de produse, cu focus pe zona încorporabilă. Obiectivul pentru următoarele 12-18 luni este creșterea cotei de piață pe aceste segmente.

Aragazele mixte cu plită pe gaz și cuptor electric ocupă prima poziție în topul vânzărilor locale. Analiza companiei relevă, totodată, o creștere a cererii pentru cuptoare încorporabile cu o capacitate mai mare, care permit gatitul simultan pe mai multe niveluri, o tendință corelată cu un stil de viață în care eficiența timpului petrecut în bucatărie este o prioritate reală.

Avantajul producției europene

Amica Group produce electrocasnice în Polonia de peste 60 de ani. Aceasta baza de producție europeană oferă stabilitate în lanțul de aprovizionare față de alternativele din Turcia sau Asia și permite un timp de reacție mai rapid la fluctuațiile de cerere. Compania a răspuns presiunilor pe costuri din 2026 prin diversificarea furnizorilor, optimizarea stocurilor și automatizarea unor procese de producție, inclusiv prin integrarea unui sistem propriu de printare pe sticla utilizat în fabricarea plitelor vitroceramice și de inducție.

„Reziliența operațională devine la fel de importantă ca produsul în sine. Nu poți transfera integral presiunea costurilor către consumator când elasticitatea pieței este accentuată”, adaugă Mioara Bolozan.

România îndeplinește un dublu rol în strategia Amica Group: piața de expansiune și indicator al tendințelor de consum din regiune. Exigența consumatorilor locali față de raportul preț-performanță, sensibilitatea ridicată la promoții și creșterea canalelor digitale de informare și achiziție sunt semnale pe care grupul le utilizează în definirea direcțiilor de produs. În România, Amica Group comercializează în prezent brandul Hansa, urmând ca și brandul Amica să fie lansat pe piața locală.