

ECOMMERCE INSIGHTS 2024

ANALIZA PIETEI DE ECOMMERCE DIN
ROMÂNIA ȘI A TENDINȚELOR LOCALE



Intro

Încă din pandemie, MerchantPro a analizat periodic dinamica sectorului de eCommerce din România. Piața a cunoscut în acești ultimi ani o creștere exponențială, ajungând la vârsta maturității într-un ritm accelerat. Jucătorii din eCommerce din România au demonstrat reziliență, adaptabilitate și inovație remarcabilă.

Raportul **eCommerce Insights 2024** detaliază contextul pieței, provocările cu care se confruntă și oportunitățile emergente în acest sector vibrant.

România a devenit un teren fertil pentru eCommerce, beneficiind de o infrastructură digitală în continuă îmbunătățire și de o populație tot mai conectată.

Creșterea accelerată a adopției smartphone-urilor și a accesului la internet de mare viteză, alături de contextul pandemiei care a alimentat segmentul digital au deschis calea pentru o nouă eră a comerțului online.

În acest context, s-a observat o diversificare semnificativă a ofertei online, de la retailerii tradiționali care migrează spre online, până la apariția unor startup-uri inovatoare care își fac loc pe piață.

Totodată, comportamentul consumatorilor români a evoluat, aceștia devenind tot mai deschiși către cumpărăturile online, ceea ce a stimulat creșterea vânzărilor și diversificarea categoriilor de produse.

Analiza realizată de MerchantPro în acest raport este o radiografie a pieței de comerț online din România, care coroborează date dintr-o multitudine de surse relevante și pune accent pe tendințele emergente.

Creșterea comerțului mobil și a plăților digitale, AI și automatizări, tendințele din marketing, precum și opiniile despre viitorul pieței românești sunt descrise și analizate inclusiv prin ochii liderilor din industrie.



Cuprins



01

Piața eCommerce din România:
creștere și consolidare

02

Piața eCommerce în prezent

03

Tendențe care schimbă regulile
jocului în eCommerce

04

Predicții și opinii ale
jucătorilor
din eCommerce

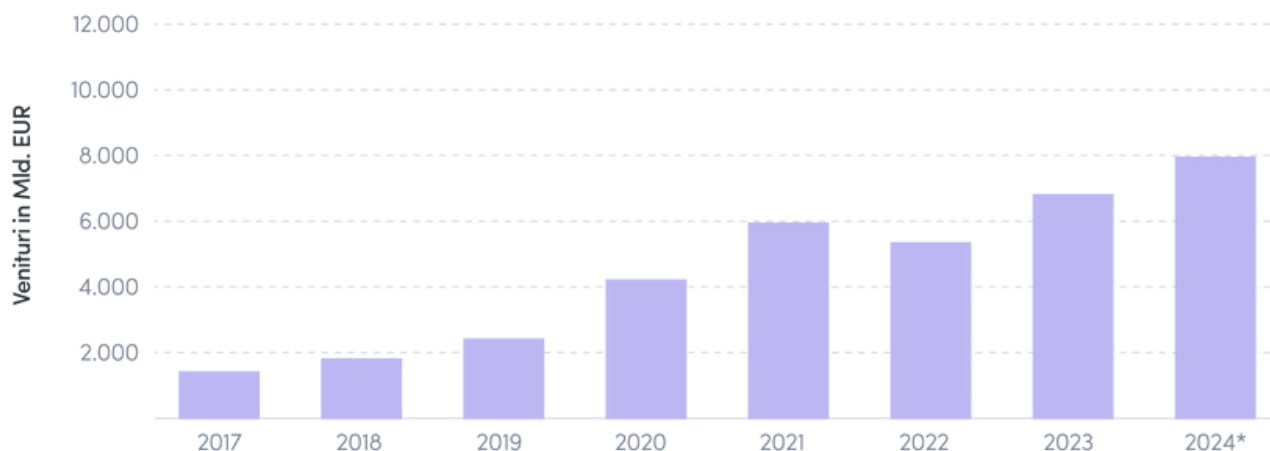


01

Piața eCommerce din România: creștere și consolidare

Piața de eCommerce din România a cunoscut o creștere accelerată, dar se confruntă cu provocări continue, determinate de contextul socio-economic local și regional.

Valoarea pieței



Piața de eCommerce din România continuă să crească, alimentată de accesul la digitalizare și de creșterea veniturilor populației tinere și nativilor digitali.

Pandemia COVID-19 a accelerat tranziția către comerțul online, vizibilă în 2020 și 2021. Aceasta a determinat o creștere semnificativă a vânzărilor online în România.

Multe afaceri care nu aveau prezență online și-au mutat rapid activitățile în mediul digital, iar consumatorii au adoptat cumpăraturile online ca o normă, datorită restricțiilor de circulație și a preocupărilor legate de siguranță.

Conflictul din Ucraina a adus provocări logistice și de aprovizionare pentru comerț, dar și debutul unui comportament mai prudent de achiziții al consumatorilor.

Inflația crescută a afectat și ea puterea de cumpărare, determinând o schimbare a comportamentului de achiziție. Acest lucru a dus la o cerere mai mare pentru produse la prețuri accesibile, promoții și opțiuni de plată flexibile, cum ar fi plățile în rate.

7.3 Mld EUR

Valoarea estimată a pieței
2024

2x

Creșterea cheltuielilor medii / cumpărător
2023 vs 2018

584 EUR

Cheltuieli medii / cumpărător 2023

+10%

Creșterea medie YoY a veniturilor din ultimii
5 ani a magazinelor de pe MerchantPro

Surse: Statista; Statista Digital Market Insights, Platforma MerchantPro | * Estimare

04 / eCommerce Insights 2024 by MerchantPro

Ratele de penetrare

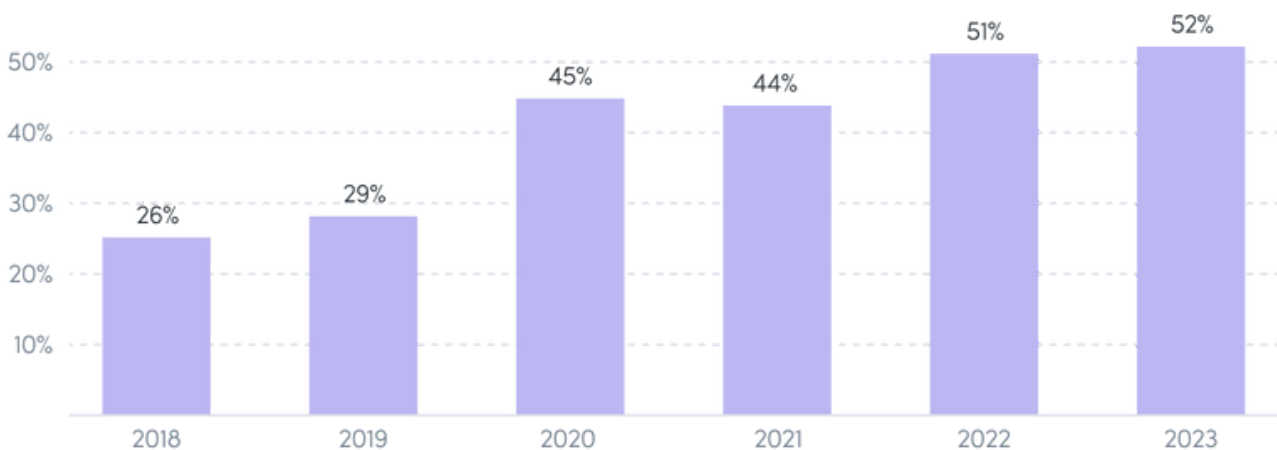
Ponderea populației cu acces la Internet în România a crescut constant, de la 80% în 2018, la peste 90% în 2023. În 2019, numărul de cumpărători online a atins aproximativ 7.5 milioane, o cifră impresionantă în sine. Această tendință ascendentă a continuat, iar până în 2023, numărul acestora a crescut cu cca. 50%, ajungând la 10.2 milioane de persoane. Astfel, mai mult de jumătate dintre români au făcut achiziții online în 2023.

Pentru următorii ani, Statista estimează o creștere mai lentă, de aproximativ 2% anual, a numărului celor care aleg să cumpere online, până la 11,2 Milioane de români în 2027.

În 2022, 10,5% dintre întreprinderile din România au avut vânzări prin comerț electronic care au reprezentat cel puțin 1% din venituri. Ponderea întreprinderilor care vindeau online a atins un nivel maxim în 2020, când a fost de 17,7%. Cu toate acestea, procentul Eurostat ia în calcul companii cu mai mult de 10 angajați, în care vânzările online reprezintă mai mult de 1%.

Potrivit INSSE, numărul companiilor cu cod CAEN principal 4791 (vânzări electronice) a crescut cu peste 50% față de anul 2019. În 2022, anul cu ultimele cifre disponibile public, erau înregistrate în România 14.006 companii cu acest cod CAEN, față de 9114 în anul 2019. În 2022, numărul a crescut cu 3.7% față de 2021. Cea mai mare creștere anuală s-a înregistrat în 2020, de +25% față de 2019.

Procentul de utilizatori de internet care au cumpărat bunuri sau servicii online



10,5%

1 din 10 companii din România au vândut online în 2022 (min. 1% din cifra de afaceri)

52%

1 din 2 români au cumpărat online în 2023

14%

este ponderea comerțului online în valoarea totală a comerțului în România

Surse: Statista, Platforma MerchantPro, McKinsey, Eurostat, INSSE | * Estimare



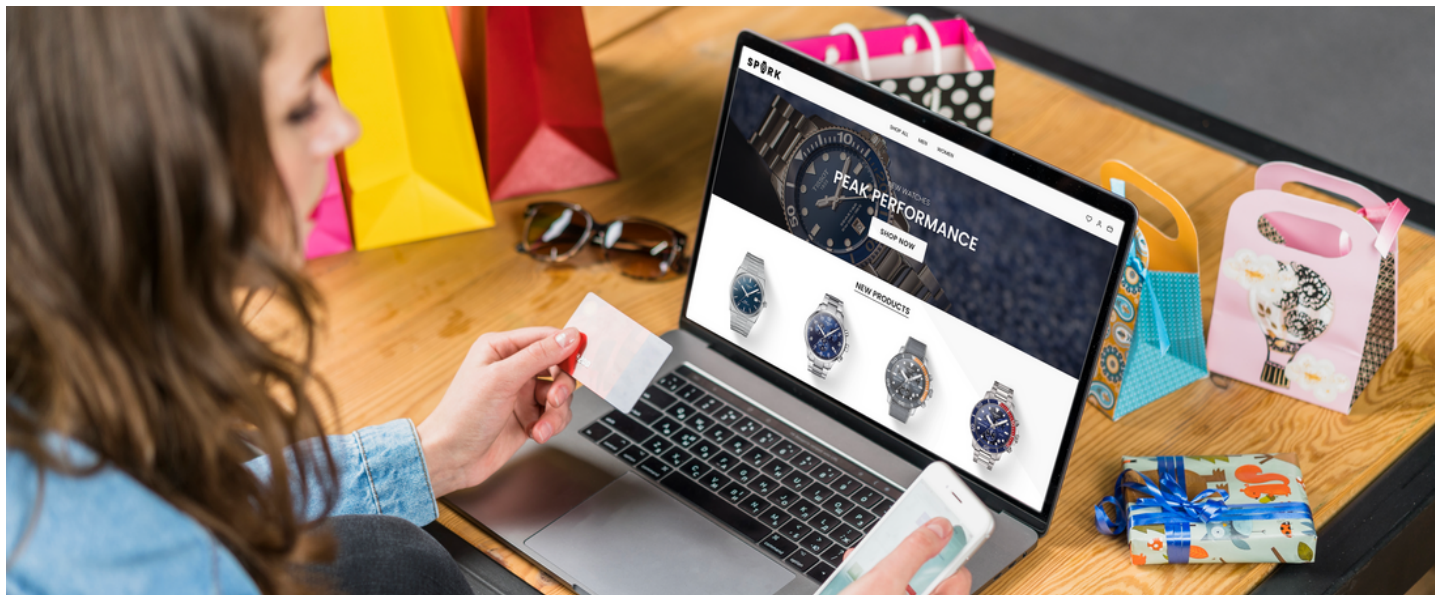
02

Piața eCommerce în prezent

Adaptabilitate și inovație continuă pentru a naviga un peisaj dinamic și incert.

MerchantPro Compass

ANALIZA LA ZI PE UN EȘANTION REPREZENTATIV DE MAGAZINE ONLINE LOCALE



+3%

Creștere valorică a comenzilor 23/22

Analiza realizată de MerchantPro pe datele înregistrate de magazinele online active atât în 2023, cât și în 2022, arată o creștere a vânzărilor de 3% comparativ cu aceeași perioadă a anului anterior.

Din punct de vedere al numărului total al comenzilor plasate de clienți în 2023, creșterea rămâne moderată (+5,5%).

+5,5%

Creșterea numărului de tranzacții 23/22

Datele analizate de MerchantPro indică Articolele pentru copii drept cel mai dinamic segment de piață, unde numărul comenzilor plasate a crescut cu peste 20%. Pentru prima dată în ultimii 3 ani, segmentul Fashion înregistrează contracție, cu o scădere de 10% ca număr de tranzacții.



16,7%

Home & Deco



-10,6%

Fashion



16,2%

Beauty



14,1%

Articole sportive



21,2%

Articole pentru copii



9,9%

Alimente & Bauturi

Surse: Platforma MerchantPro, analiză pe un eșantion de magazine active în 2022 și 2023

07 / eCommerce Insights 2024 by MerchantPro

MerchantPro Compass

ANALIZA LA ZI PE UN EȘANTION REPREZENTATIV DE MAGAZINE ONLINE LOCALE



Magazinele online incluse în analiză au dimensiuni și vechimi variate. Platforma MerchantPro este utilizată de peste 2000 de magazine online, atât din segmentul de început, cu câteva comenzi pe zi, cât și magazine enterprise, cu operațiuni în mai multe țări sau omnichannel.

Analiza MerchantPro Compass ia în calcul performanțele medii ale jucătorilor din online, fiind astfel statistic reprezentativă pentru piață.

Evoluția la nivel de trimestru / lună

+27%

creștere a numărului de comenzi în Trimestrul 1 2023 vs. 2022

+5,8%

creștere a numărului de comenzi în Trimestrul 2 2023 vs. 2022

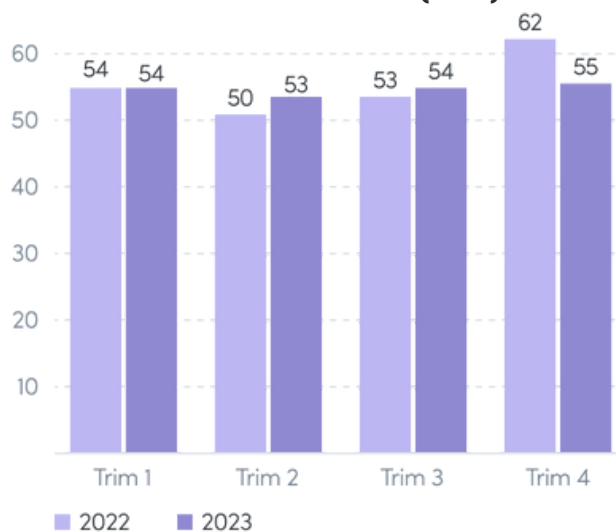
-1%

scădere a numărului de comenzi în Trimestrul 3 2023 vs. 2022

-3,8%

scădere a numărului de comenzi în Trimestrul 4 2023 vs. 2022

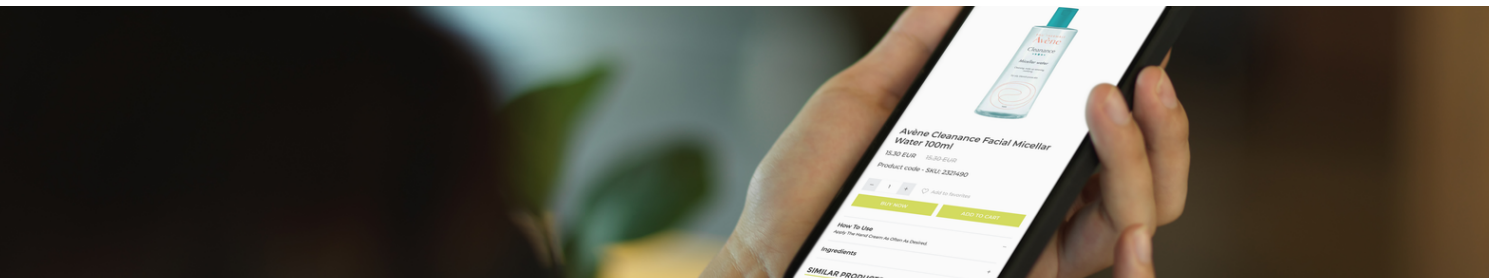
Valoarea medie a comenzii (EUR)



Surse: Platforma MerchantPro, analiză pe un eșantion de magazine active în 2022 și 2023

MerchantPro Compass

ANALIZA LA ZI PE UN EȘANTION REPREZENTATIV DE MAGAZINE ONLINE LOCALE



Dacă primul trimestru a debutat puternic și promițător, cu creșteri lunare de 20-30% față de anul precedent, apetitul românilor pentru consum a fost temperat de inflația record înregistrată în primele 3 luni ale anului (cu vârf în februarie, 15,5% față de februarie 2022). Începând din aprilie ritmul de creștere pe numărul de tranzacții a scăzut sub 10%.

Inflația a continuat să fie peste 10% și a devenit pentru tot mai mulți români un semnal să adopte un comportament de consum mai prudent.

Astfel, ritmul de creștere a continuat să încetinească și peste vară, în perioada iunie-august 2023 fiind înregistrată o creștere modestă de doar 2% ca număr de tranzacții. Prudența s-a menținut în a doua parte a anului, iar din septembrie trendul s-a inversat, trecând pe scădere.

Tranzacțiile au avut 2 trimestre consecutive cu scăderi față de anul precedent.

Deși Black Friday s-a transformat în Black Week, iar creșterea numărului de tranzacții în săptămâna Black Friday s-a situat la 10% față de 2022, luna noiembrie a înregistrat o scădere de -1% față de noiembrie 2022.

Nici sezonul cadourilor nu a reușit anul trecut să întoarcă trendul, decembrie având din nou o contracție, cu 5% mai puține tranzacții decât anul anterior.

BLACK FRIDAY **+10%** Creșterea numărului de tranzacții în săptămâna BlackFriday 23/22

Q1 +20%

Creșterea numărului de tranzacții în primele 3 luni din 2023

+2%

Creșterea numărului de tranzacții între lunie - August 23/22

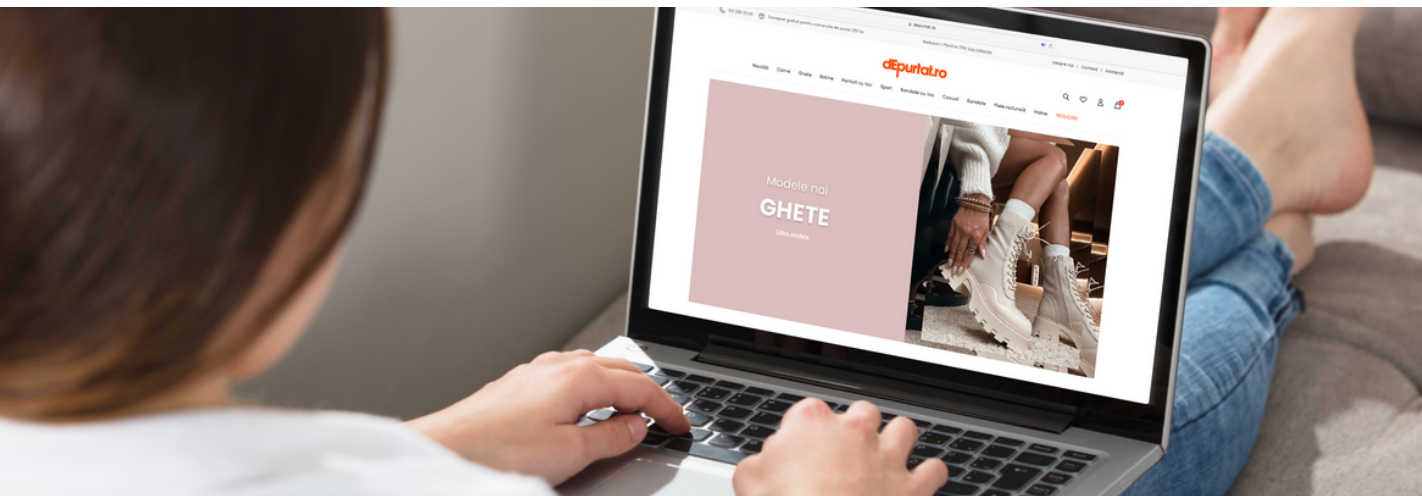
-5%

Scăderea numărului de tranzacții în luna Decembrie 23/22

Surse: Platforma MerchantPro, analiză pe un eșantion de magazine active în 2022 și 2023

09 / eCommerce Insights 2024 by MerchantPro

Profilul clienților



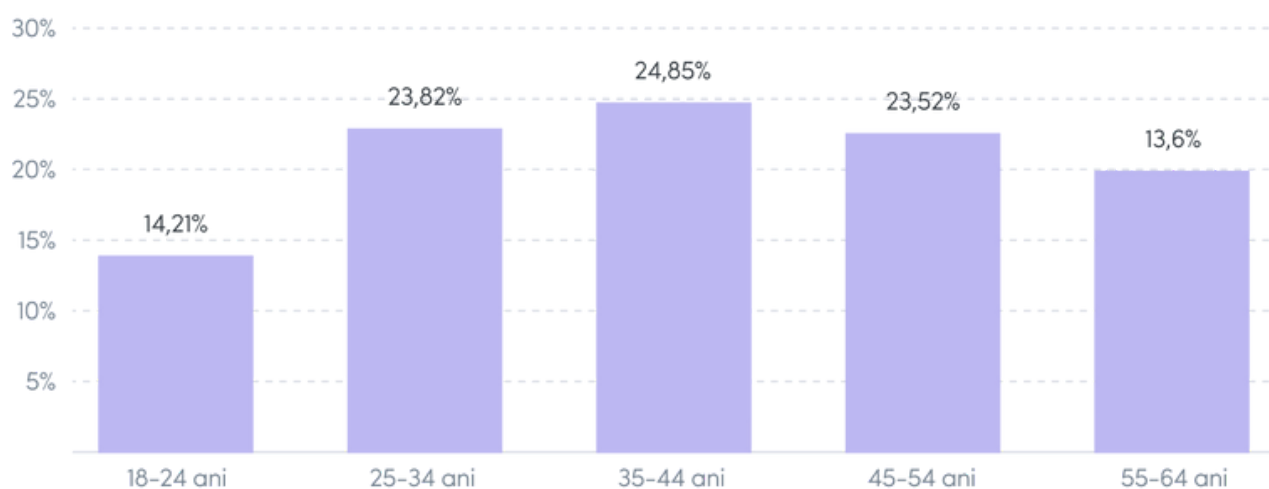
Distribuția pe vârstă a cumpărătorilor sugerează că generația Millennials și Generația X sunt cele mai active în cumpăraturile online, în timp ce Generația Z și Baby Boomers sunt mai reticenți sau au o prezență mai scăzută în comerțul electronic.

Grupa de vârstă 35-44 de ani deține cea mai mare pondere în utilizarea e-commerce, cu aproape un sfert din total. Următorul grup, cel de 25-34 de ani, prezintă o proporție apropiată, de 23,82%. Grupa de 45-54 de ani nu este departe, contribuind cu 23,52%. Pe de altă parte, tinerii adulți cu vârste între 18-24 de ani și persoanele între 55-64 de ani sunt mai puțin activi în e-commerce, reprezentând cumulativ sub 28%.

51% | Femei

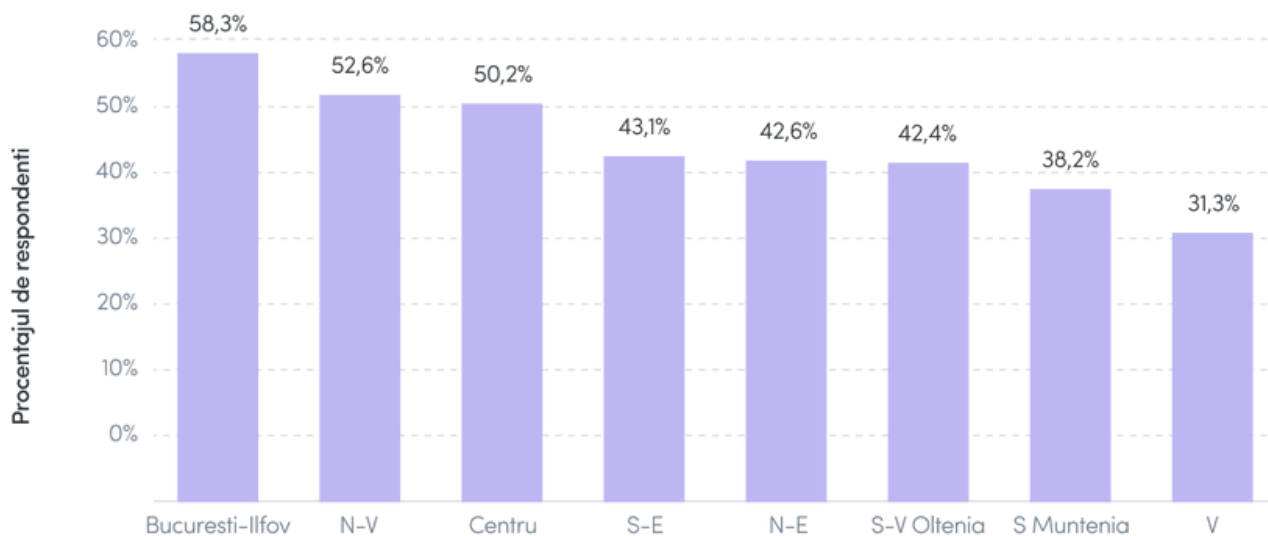
49% | Bărbați

Distribuția cumpărătorilor pe grupe de vârstă



Surse: Statista Digital Market Insights, Platforma MerchantPro, McKinsey, Eurostat 2023

Harta Cumpărătorilor



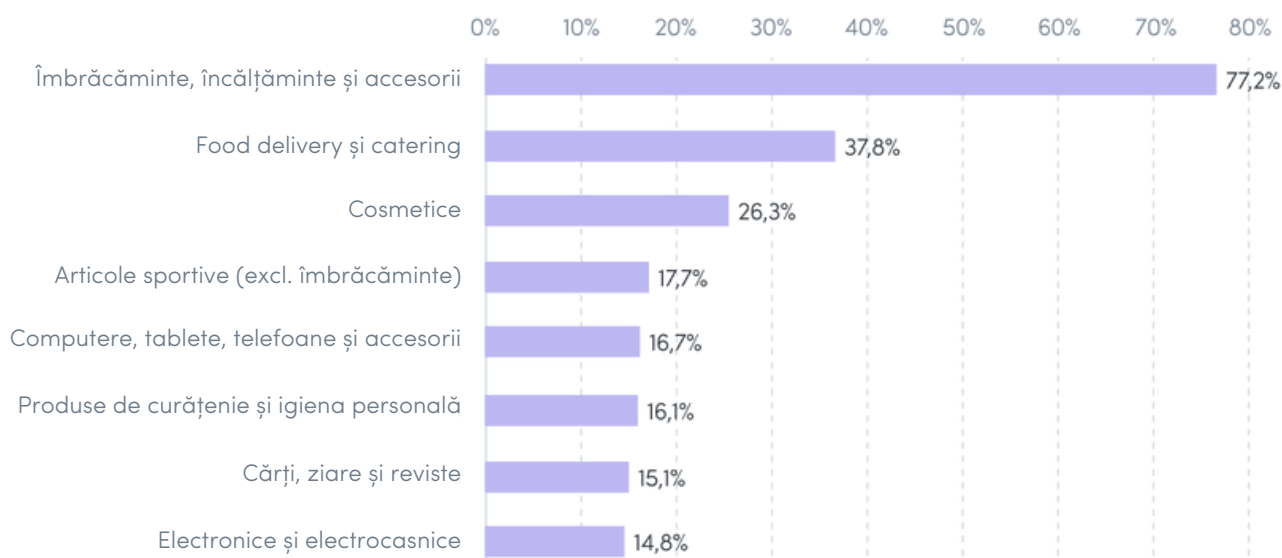
54 EUR

Valoarea medie a comenzii în platforma MerchantPro

Valoarea medie a tranzacțiilor a magazinelor din platforma MerchantPro s-a situat în 2023 la 54 EUR, cu aproape 2% mai mică față de 2022, când nivelul înregistrat era 55 EUR.

Dinamica valorii medii din 2023 indică faptul că românii nu au fost dispuși să aloce mai mult cumpărăturilor online, în ciuda inflației.

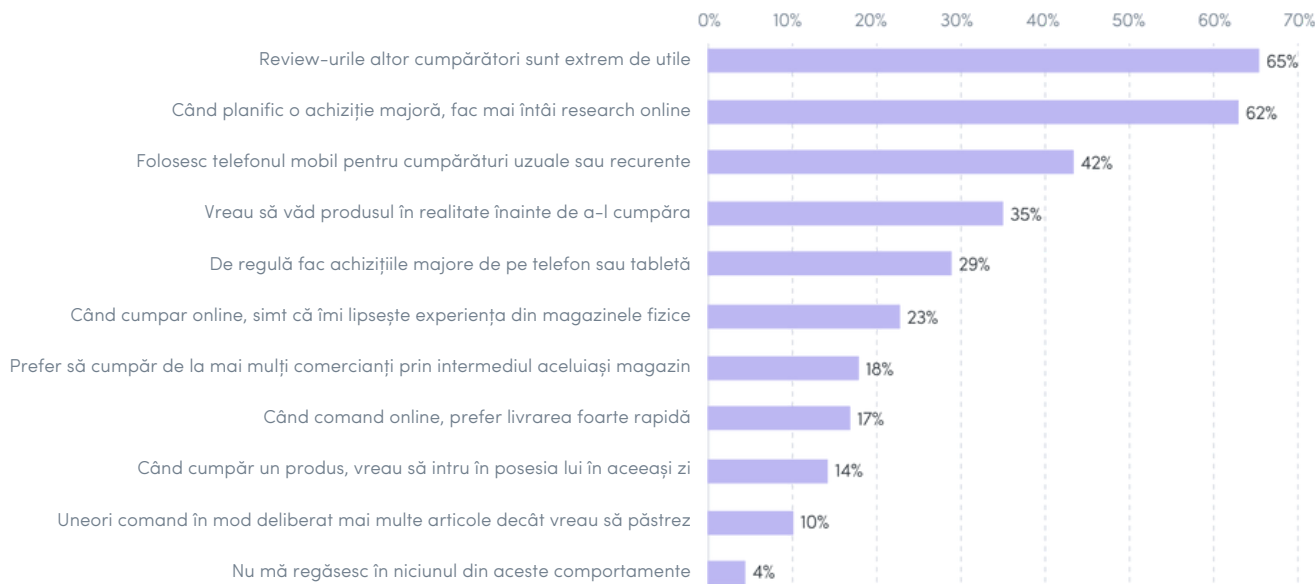
Procentul persoanelor care au achiziționat bunuri pe internet în ultimele trei luni în România în 2022, pe categorii de produse (INS)



Surse: Statista Digital Market Insights, Platforma Merchantpro, McKinsey, Eurostat 2023

Comportamentul de consum

Atitudini și păreri ale cumpărătorilor despre aspecte ale achiziției online



★ Cum stimulezi plasarea de reviews?

Asigură-te că folosești un sistem automat de trimitere de email-uri pentru colectarea de review-uri de produse. Poți oferi incentive-uri clienților care plasează un review, sub formă de puncte de loialitate care pot fi ulterior cheltuite în magazin.

Colectarea de review-uri este importantă, dar nu este recomandat să trimiți email-uri repetate pentru aceeași achiziție la intervale foarte scurte de timp.

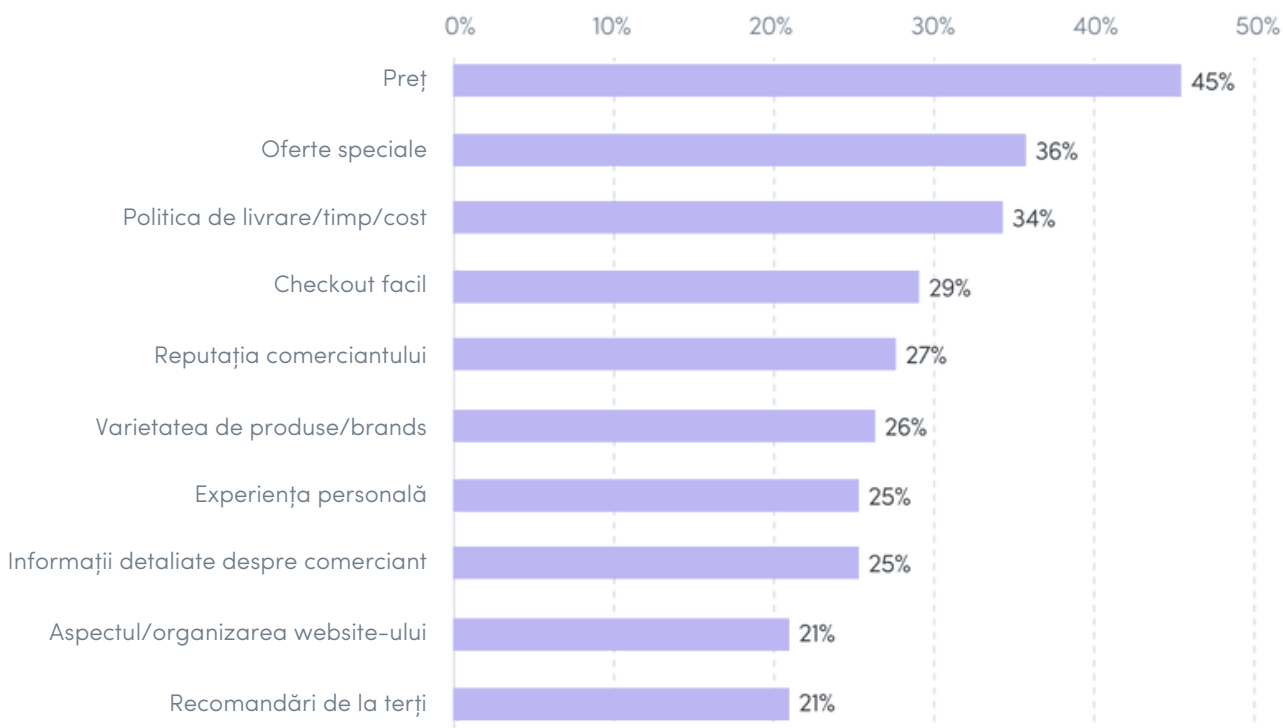
★ Cum oferi o experiență superioară pe device-uri mobile?

1. Design responsive, care se adaptează la principalele dimensiuni de ecrane mobile și rezoluții.
2. Viteză foarte bună de încărcare.
3. Checkout prietenos și intuitiv (one-step, guest, autofill în formulare).
4. Metode de plată de tip digital wallet, precum Apple Pay sau Google Pay.

Surse: Statista Digital Market Insights, Platforma MerchantPro, McKinsey, Eurostat 2023

Criteriile cele mai importante în alegerea unui comerciant online

Survey realizat în rândul persoanelor care locuiesc în zonele urbane din România în anul 2022



★ Cum poți rămâne competitiv în bătălia prețurilor?

Cele mai importante aspecte care te ajută să rămâi competitiv sunt: crearea unui brand care să inspire încredere și calitate, oferirea unui serviciu de asistență excelent, construirea unei strategii comerciale care să pună accent pe valoarea adăugată, dezvoltarea de relații puternice cu furnizorii, monitorizarea atentă a pieței și adaptarea strategiei de preț.

★ Cum transformi politica de livrare într-un avantaj competitiv?

1. Oferă opțiuni variate de livrare - door to door, pickup points, lockere, ridicare din magazinul fizic.
2. Transportul gratuit poate fi un instrument puternic de conversie.
3. Redu timpii de procesare a comenzilor cu ajutorul automatizărilor.
4. Folosește mai mulți curieri, în funcție de zona de livrare sau de parametrii comenzii.

Surse: Statista Digital Market Insights, Platforma MerchantPro, McKinsey, Eurostat 2023

Modalități de plată

PLATA PRIN CARD, TOT MAI POPULARĂ

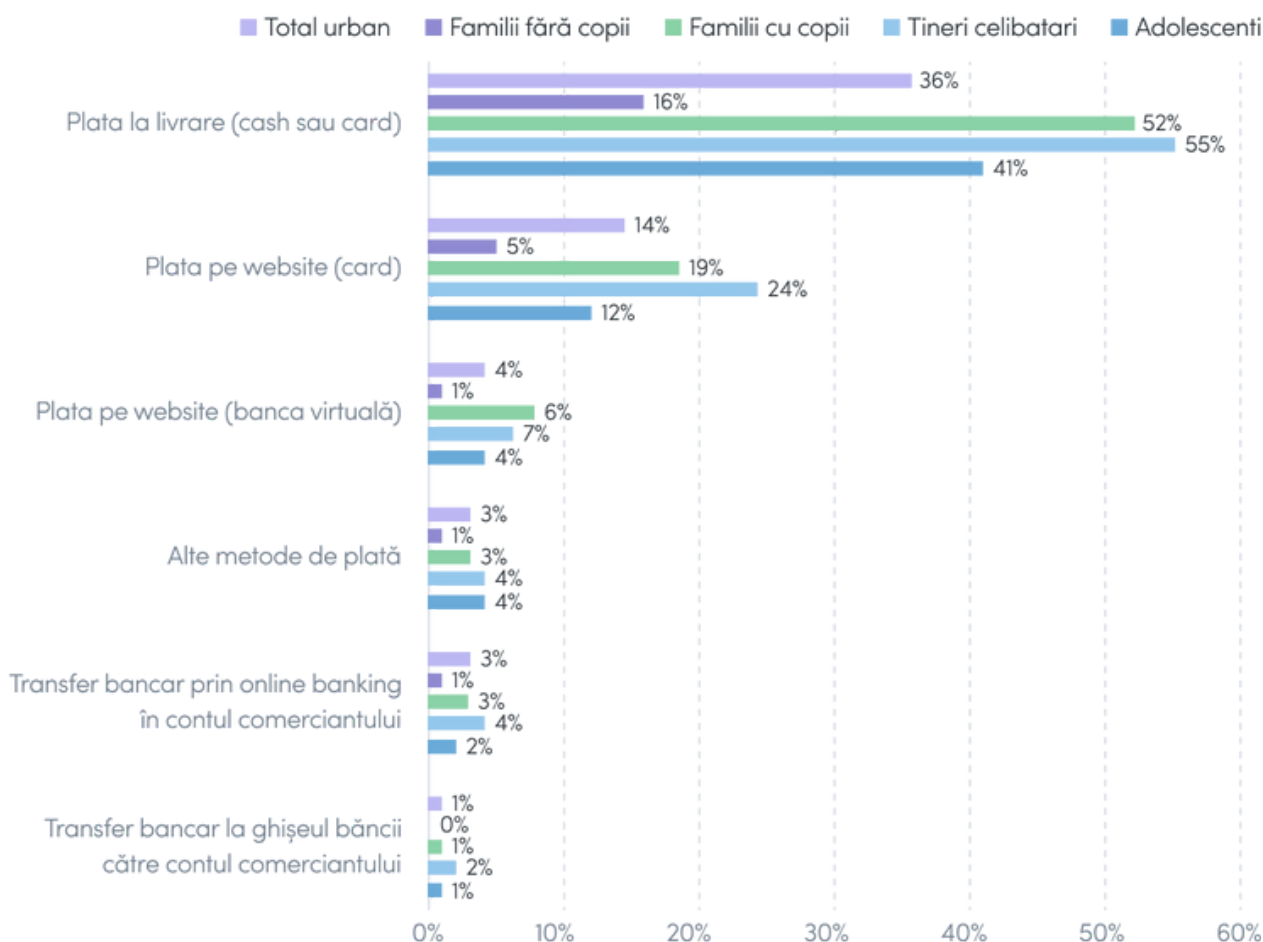
În încercarea de a reduce evaziunea fiscală și de a crește colectarea taxelor, Guvernul României și Banca Națională încurajează folosirea plăților cu cardul sau online. De la 01.01.2023, companiile de curierat sunt obligate prin lege să raporteze la ANAF toate datele despre coletele cu plată ramburs. Oamenii devin din ce în ce mai familiarizați cu aceste metode și încep să folosească cardurile mai des. Creșterea YoY este de 27%, 2023 vs. 2022.

33%

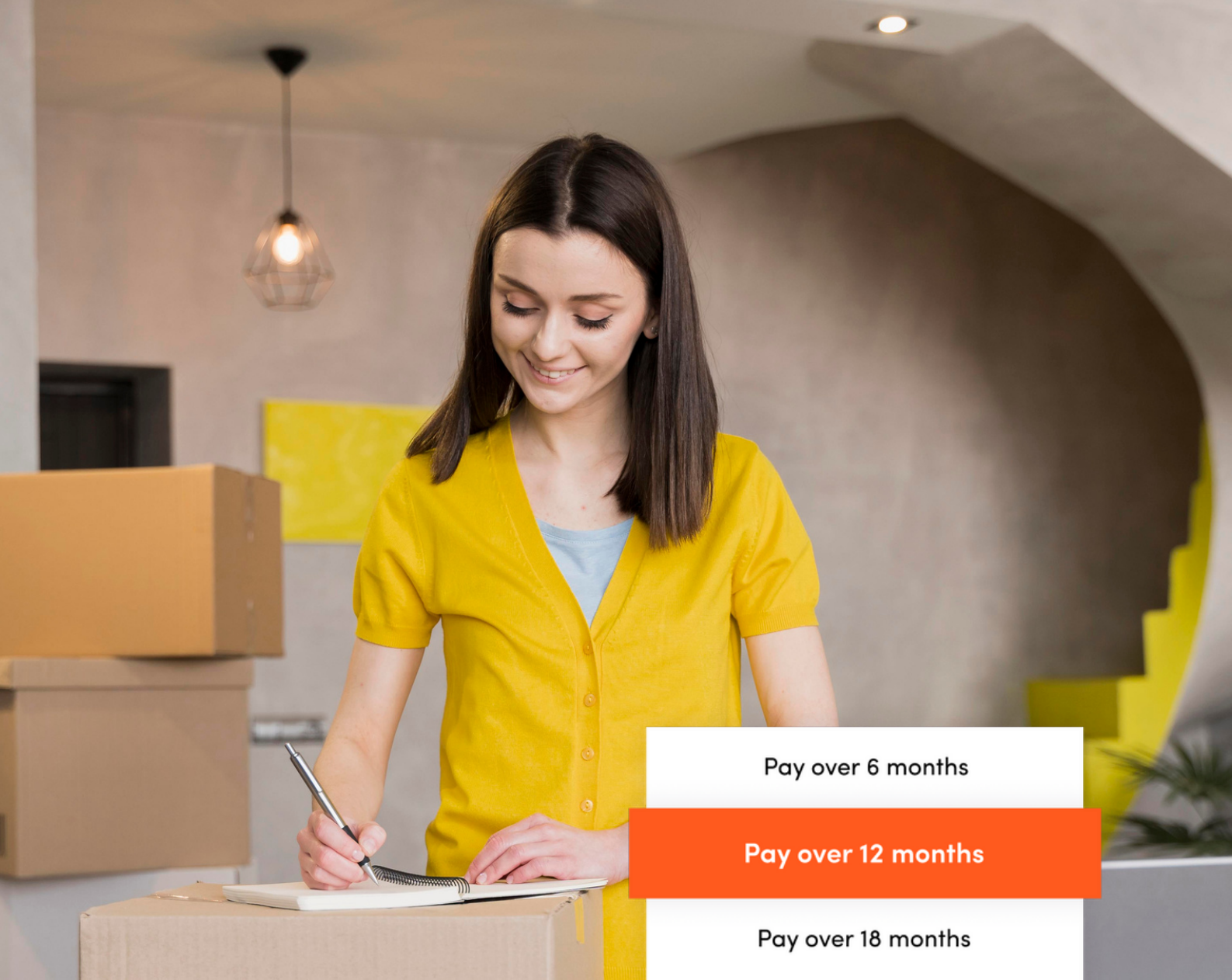
dintre tranzacțiile din 2023 în magazinele de pe platforma MerchantPro sunt achitate online cu cardul.

Potrivit unui sondaj realizat de CEC Bank în parteneriat cu comparatorul bancar FinZoom.ro în vara anului 2023, peste 52% dintre români au folosit cardul bancar pentru efectuarea unei plăți la cumpărături online iar peste 41% dintre respondenți folosesc constant cardul sau un cont bancar pentru plata facturilor lunare.

Metode de plată preferate de români la cumpărăturile online în 2022 pe demograficul gospodăriei



Sursa: Sondaj CEC Bank - Unul din doi români plătește cumpărăturile cu cardul



Pay over 6 months

Pay over 12 months

Pay over 18 months

Trendul Buy Now Pay Later

Buy Now Pay Later (BNPL) începe să câștige teren în România ca o opțiune emergentă de plată pentru cumpărături online. Această opțiune oferă flexibilitate cumpărătorilor, permițându-le să achiziționeze produse imediat și să amâne plata pentru o perioadă determinată, fără dobândă.

Popularitatea BNPL în rândul consumatorilor români reflectă o schimbare în comportamentul de consum și o deschidere către alternativele de creditare flexibile, adaptate nevoilor lor imediate, mai ales în contextul scăderii puterii de cumpărare și a inflației generalizate.

70%

dintre români consideră că BNPL este o metodă de finanțare de încredere

80%

dintre români aleg BNPL pentru achiziția de electronice și electrocasnice

Sursa: tbi Bank, Ianuarie 2024

Modalități de livrare

LIVRAREA ÎN LOCKERE, CREȘTERE ALIMENTATĂ DE INVESTIȚII

În 2023, livrarea out-of-home în România, incluzând livrarea la lockere și puncte fixe, a fost o tendință în creștere, reflectând o preferință globală și locală. Acest tip de livrare a devenit tot mai popular datorită simplității, costurilor reduse, impactului mai mic asupra mediului și a unei experiențe de cumpărare bazate pe proximitate și comoditate. Liderii pieței de curierat au continuat investițiile în puncte de livrare.

5000+

de lockere pentru livrare au în prezent companiile de curierat pe teritoriul României

Lockerul FANbox cu numărul 1000, instalat în București, în ziua de Black Friday 2023, este o bornă importantă a proiectului demarat anul trecut, care prevede atingerea pragului de 2.000 de unități până la jumătatea anului 2024, investiția totală fiind estimată la aproximativ 20 milioane euro. Instalarea de lockere a fost accelerată, în urma cererii mari venite din toată țara.

SameDay are în România peste 3.900 de lockere easybox. În decembrie, compania a deschis utilizarea livrării la easybox și pentru persoane fizice. Noul serviciu a fost dezvoltat ca urmare a atractivității crescute a easybox și a nevoii de susținere a creșterii segmentului de economie circulară.

48%

dintre cumpărători preferă livrarea la easybox

În intervalul ianuarie-septembrie 2023, volumul de colete livrate în easybox a atins 26 de milioane, o creștere de peste 40% față de aceeași perioadă din 2022. Potrivit unei cercetări comandate de compania de curierat SameDay, și realizată pe 800 de persoane din mediul urban, preferința pentru easybox este de 48%, față de 28% pentru livrarea la ușă, cea din urmă opțiune înregistrând o scădere de 11% puncte procentuale față de anul trecut.

În timp ce companiile din piața de curierat își dezvoltă rețelele de livrare la puncte fixe, comercianții online diversifică opțiunile de livrare astfel încât să acopere dorința cumpărătorilor de a nu depinde de curier pentru a-și prelua coletele.

+95% mai sustenabil

Potrivit Sameday, livrarea la easybox este mai **sustenabilă** cu până la 95% față de livrarea la domiciliu.

Sursa: Wall-street.ro, SameDay



Trendul de Livrare Ultra - Rapidă

În 2023, serviciile de livrare ultra-rapidă în România (în 2-4 ore) au cunoscut o expansiune și diversificare semnificativă, oferind consumatorilor opțiuni variate și convenabile pentru o gamă largă de produse.

Ascensiunea serviciilor de livrare ultra-rapidă în România răspunde direct nevoii crescânde a consumatorilor pentru satisfacție instantanee, oferindu-le posibilitatea de a primi produsele dorite în doar câteva ore de la plasarea comenzii. Aceasta este o reflectare fidelă a tendinței globale spre gratificare imediată, manifestată în special de consumatorii din generațiile Z și Y.

Principalii jucători, Tazz, Glovo și Bringo, extind permanent numărul de comercianți înrolați, cu magazine din zona de groceries, fashion, sport, farma, jucării, cadouri, flori etc.

34%

dintre e-shoppers au folosit servicii de livrare ultra-rapidă, în câteva ore de la plasarea comenzii.

Mișcări pe piață

Liderul pieței de curierat, FanCourier, a lansat recent **FANCourier Express Loco**, ce presupune livrarea de plicuri și colete mici în București și zonele limitrofe acoperite, într-un termen maxim de 1h, 2h, 4h și 6h.

Sursa: DPD E-shopper Barometer 2022

17 / eCommerce Insights 2024 by MerchantPro

Destinații pentru achiziție 2023



eMAG

este cel mai accesat magazin online din România. Aproape jumătate dintre cumpărători l-au vizitat cel puțin o dată.

40,000

de comercianți vând prin intermediul eMAG Marketplace, cel mai mare marketplace local

95%

dintre cumpărători aleg magazine online locale. 1 din 5 cumpără de pe site-uri non-EU

Top 30 cele mai vizitate magazine online

1. emag.ro		11. bricodepot.ro		21. shein.com	
2. drmax.ro		12. aboutyou.ro		22. fashiondays.ro	
3. altex.ro		13. zalando.ro		23. carrefour.ro	
4. dedeman.ro		14. sinsay.ro		24. libris.ro	
5. farmaciatei.ro		15. decathlon.ro		25. ikea.ro	
6. aliexpress.com		16. pieseauto.ro		26. cel.ro	
7. epantofi.ro		17. jysk.ro		27. bonprix.ro	
8. leroymerlin.ro		18. hornbach.ro		28. mathaus.ro	
9. temu.com		19. fruugo.ro		29. springfarma.com	
10. notino.ro		20. flanco.ro		30. elefant.ro	

Sursa: SimilarWeb, Statista



03

Tendențe care schimbă regulile jocului în ecommerce

Trendurile majore care influențează piața.

Anul AI. Ce urmează?

În 2023, AI a devenit mai mult decât un instrument tehnologic; a început să modeleze modul în care interacționăm cu lumea digitală și să influențeze profund viețile noastre de zi cu zi. La mai puțin de un an de la lansarea ChatGPT de către OpenAI, lumea a început să recunoască atât oportunitățile, cât și pericolele AI.

După lansarea ChatGPT, marile companii de tehnologie au integrat sau lansat și ele module AI pentru utilizare la nivel de utilizator. Google a lansat propriul său chatbot, Bard; Microsoft a integrat modelul OpenAI în motorul său de căutare Bing.

Adobe a lansat Adobe Firefly, care aduce o inovație semnificativă în domeniul creativ, cu un impact puternic asupra industriei de design și a creatorilor de conținut.

AI-ul generativ este un instrument puternic, dar este unul cu care încă învățăm să interacționăm în mod sigur și eficient. Acest lucru presupune conștientizarea atât a potențialului său impresionant, cât și a limitărilor sale curente.

Termenul 'GenAI' este adesea folosit pentru a descrie sisteme AI care pot genera automat materiale creative, cum ar fi texte, imagini, muzică, modele de design și multe altele. Ideea de bază este de a folosi algoritmi de învățare automată pentru a crea conținut care este fie original, fie bazat pe parametrii specificați de utilizatori.

Utilizarea tehnologiilor AI în eCommerce crește ca popularitate. După un an 2023 de test & try, mulți retaileri au integrat deja soluții AI în operațiunile lor online.

AI

Cuvântul anului 2023 Collins Dictionary

AI este considerată a fi următoarea mare revoluție tehnologică.

Hallucinate

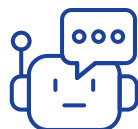
Cuvântul anului 2023 Cambridge Dictionary

Echipa dicționarului semnalează că noua sa semnificație reflectă esența discuțiilor actuale despre inteligența artificială (AI). Termenul și-a extins sensul odată cu identificarea limitărilor ChatGPT, care uneori inventează informații (are halucinații), prin urmare trebuie verificat cu atenție.

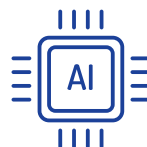
Cele mai frecvente utilizări ale AI de către magazinele online



Personalizarea
experienței



Asistență virtuală
prin ChatBots



Creare de conținut
prin GenAI



Marketing
digital

Sursa: Platforma MerchantPro

20 / eCommerce Insights 2024 by MerchantPro

Extindere Internațională

Dincolo de brandurile foarte mari din România care au făcut deja pasul către vânzările internaționale - eMAG, FashionDays, Altex și alții, mai multe magazine online originare din România își dezvoltă operațiuni regionale. Extinderea lor internațională reflectă nu doar creșterea afacerilor lor, ci și evoluția dinamică a sectorului de e-commerce din România. Țările vecine sunt cele mai accesibile, nu numai datorită proximității, ci și datorită alinierii culturale într-o măsură mai mare față de alte zone ale lumii.

Pentru a susține o extindere simplă și rapidă pe piețe externe, platforma de eCommerce trebuie să permită module multistore, cu funcționalități de traducere și suport pentru fiecare țară, precum și funcționalități de backend pentru management eficient al operațiunilor.

Atât unele soluții de eCommerce, cât și companiile de curierat și procesatorii de plăți și-au adaptat platformele pentru a răspunde nevoilor de extindere cross border ale clienților lor.

Principalele provocări pe care trebuie să le rezolve magazinele online care doresc să se extindă internațional



Sursa: Platforma MerchantPro

Avântul SaaS-urilor, declinul OpenSource-urilor

Evoluția pieței din ultimii ani a adus cu ea nevoia comercianților de a se adapta foarte rapid la schimbare, de a integra repede soluții noi și de a opera modificări, chiar de la o zi la alta.

Magazinele trebuie să fie pregătite, din punct de vedere tehnic și operațional, atât pentru upgrade rapid, cât și pentru downgrade care să salveze costurile în perioadele de încetinire a consumului.

Integrarea rapidă de funcționalități noi, precum diverse automatizări sau tehnologii AI, soluții de fidelizare, personalizare sau comunicare cu clienții sunt cheie în menținerea competitivității magazinelor online locale. Integrarea inovației în operațiuni este însă un proces scump și de durată în sistemele open source, mai ales având în vedere deficitul de forță de muncă specializată din piața IT din România.






În acest context, comercianții din România s-au orientat tot mai mult către soluțiile **flexibile** de tip SaaS, care le permit integrări și schimbări mult mai rapide.

Automatizările, opțiunile design no-code și integrarea rapidă a unor soluții și funcționalități cu impact rapid asupra conversiei și experienței de achiziție au fost printre motoarele care au alimentat tranziția de la open source către soluțiile SaaS în 2023.

-25%

scăderea numărului de magazine din România care utilizează o soluție **eCommerce OpenSource** în 2023 vs. 2022

Numărul de magazine din România care utilizează o soluție eCommerce OpenSource

Soluții OpenSource	2023	2022	Variația anuală
 WooCommerce	17.321	22.215	-22,03%
 OpenCart	3.839	5.996	-35,97%
 Prestashop	3.511	5.156	-31,90%
 Magento	1.493	1.978	-24,52%
 CS Cart	439	553	-20,61%

Sursa: BuiltWith.com

Extinderea (și amenințarea) jucătorilor non-UE

CU OCHII PE... CHINA

Shein, Temu, Aliexpress sunt doar câțiva dintre retailerii online care își fac puternic prezența în România. Deși contestați pentru posibilele practici nesustenabile de producție, aceste platforme sunt populare mai ales în rândul generațiilor tinere, a căror decizie de achiziție este susținută de social media și de nevoia de preț mic și diversitate.

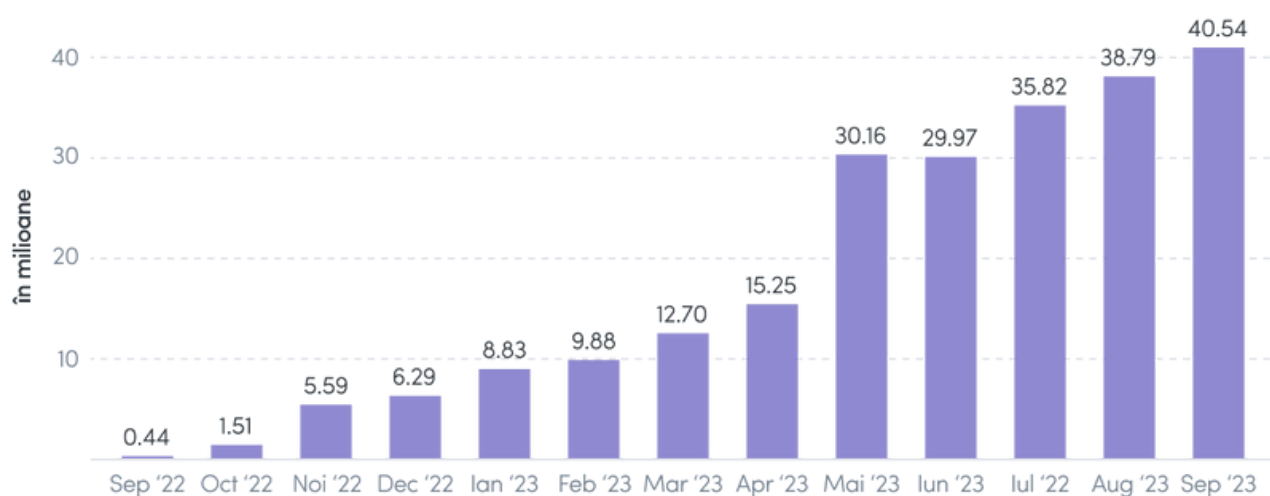
AliExpress™

Platformă de comerț electronic ce aparține Alibaba Group, lansată în 2010, deja un "veteran" pe piața din România. Este renumită pentru vânzarea unei game largi de produse, de la electronice la accesorii și îmbrăcăminte. AliExpress conectează cumpărătorii internaționali cu vânzătorii chinezi și oferă prețuri competitive. În România, AliExpress este a 6-a cea mai populară destinație de achiziții online după trafic, poziție ocupată atât în 2022, cât și în 2023.



Nou jucător pe piața de e-commerce, lansat de PDD Holdings, proprietarul platformei chineze Pinduoduo. Temu a avut o expansiune accelerată în 2023 și atacă piețele cu un model de afaceri care pune accent pe diversitate, preț mic și discount, precum și o experiență de shopping gamificată, care încurajează clienții să-și încerce norocul și să petreacă mai mult timp pe site sau aplicație. Temu reușește să capteze atenția utilizatorilor mai mult decât alte aplicații de cumpărături populare.

Numărul de downloads ale aplicației Temu la nivel global, 2022-2023



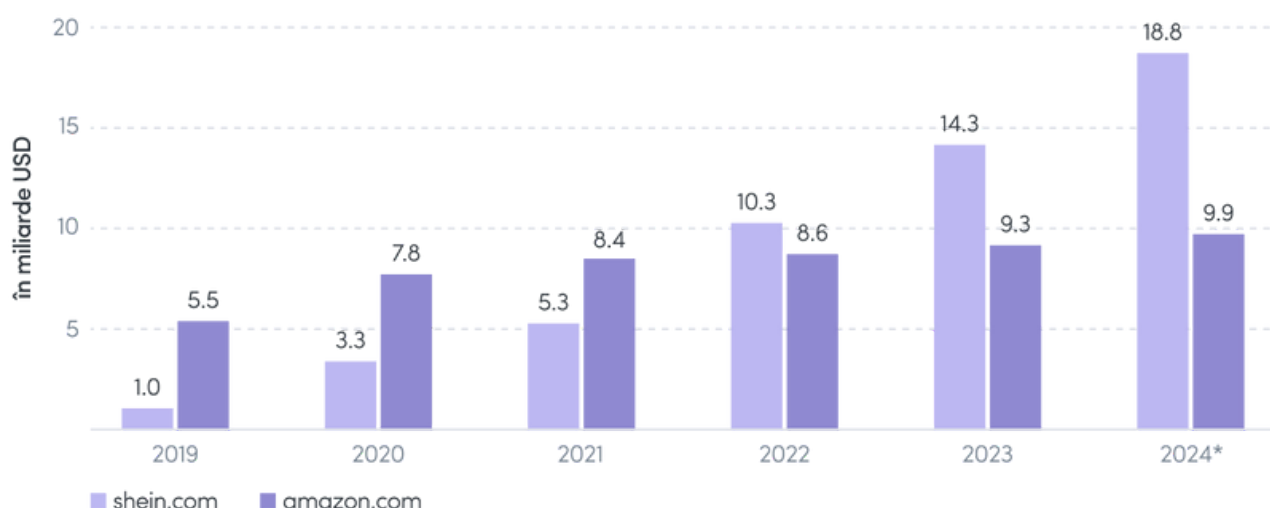
Surse: Semrush, ecommercedb.com

SHEIN

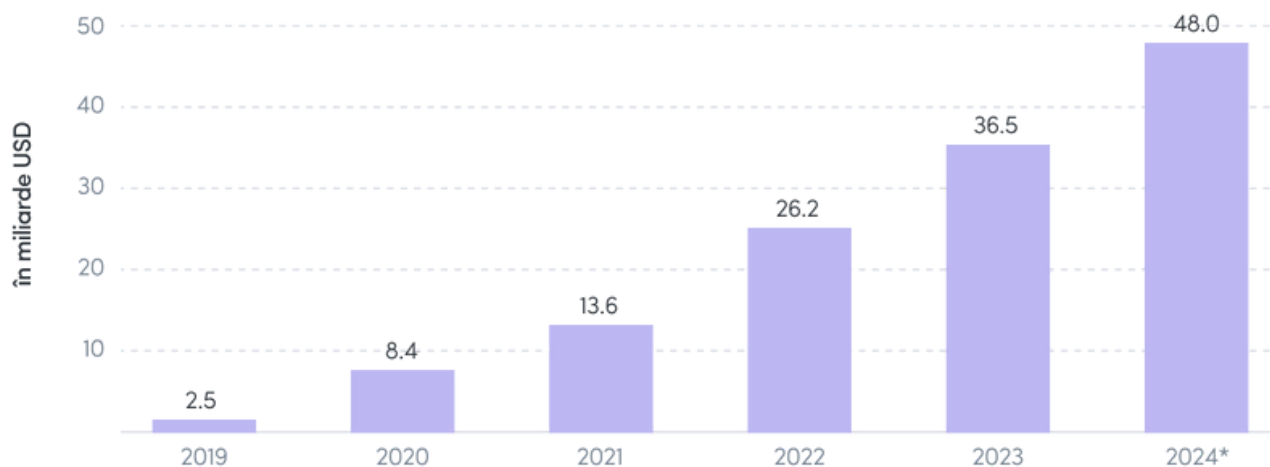
Fondat în 2008, este un retailer online de modă rapidă cu sediul în China. Este cunoscut pentru **prețurile sale accesibile** și pentru agilitate, cu adaptarea rapidă la tendințele de modă. Din 2022, Shein este retailerul fashion numărul unu ca vânzări pe piața din SUA și pe mai multe piețe din Uniunea Europeană.

Shein a demonstrat o dominanță semnificativă pe piața de modă online din Europa, cu vânzări nete online de 5,4 miliarde de dolari americani în 2022, consolidându-și astfel poziția de lider a mărcii de modă pe continent. În 2022, Shein a devenit liderul pieței de fashion din SUA, depășind vânzările diviziei Amazon.

Evoluția vânzărilor nete ale shein.com și amazon.com în categoria Fashion în S.U.A, 2019-2024



Evoluția globală a vânzărilor nete online ale shein.com, 2019-2024



Surse: ecommercedb.com | * Estimare

TikTok

REȚEAUA SOCIALĂ A GEN Z

Fie că aleg să urmărească clipuri sau să le distribuie pe ale lor, să facă duete, LIVE-uri sau să experimenteze efectele și filtrele speciale, aproape 7,5 Milioane de români vin pe TikTok în fiecare lună. Românii folosesc platforma pentru a descoperi lucruri noi, a împărtăși idei, a sărbători împreună și a oferi lumii o perspectivă asupra vieții lor, în timp ce inspiră creativitate și aduc bucurie.

Unii proprietari de afaceri au simțit impactul pozitiv al comunității în 2023.

Datorită hashtag-urilor populare precum #SMB, #SmallBusiness și #TikTokShop, creatorii români au continuat să se distreze și să se conecteze cu comunitățile în timp ce vorbeau despre pasiunea care a devenit profesia lor.

TikTok este rețeaua socială pe care consumatorii petrec cel mai mult timp, platforma de social media cu cea mai rapidă creștere și rețeaua cu cele mai mari rate de engagement.

7.5 Mil

români intră pe TikTok în fiecare lună

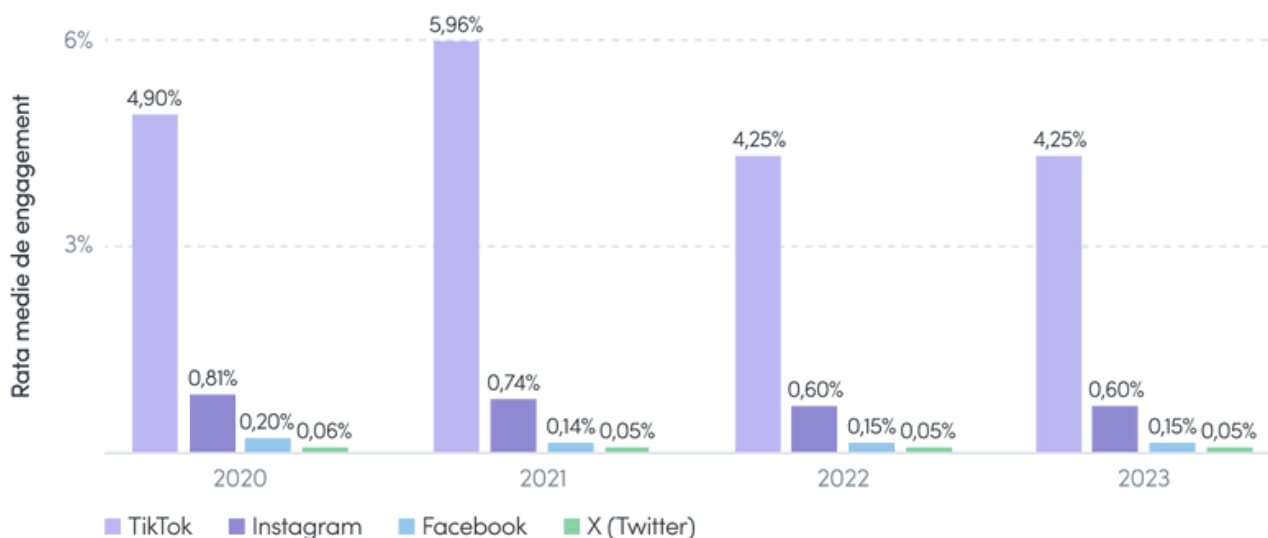
95 min/zi

petrec în medie utilizatorii pe TikTok

60% Gen Z

60% dintre utilizatorii TikTok sunt născuți în Gen Z

Ratele de engagement în Social Media (în funcție de followers), 2020-2023



Sursa: TikTok, Demandsage.com, Upfluence.com, Influencermarketinghub.com



04

Predicții și opinii ale jucătorilor din eCommerce

Predicții pentru 2024

Anul automatizărilor

Investițiile în automatizări și dezvoltare vor contribui la crearea sau menținerea unui avantaj competitiv, în contextul unei concurențe sporite și al schimbărilor în comportamentul consumatorilor, precum și efectelor inflației. Integrarea de tehnologii noi și a unor soluții de automatizare poate ajuta la optimizarea conversiei și proceselor interne, facilitând adaptarea eficientă la noile tendințe de consum.



Cristian Movilă
Președinte, ARMO

În 2024, piața de eCommerce va urma o creștere sustenabilă și profitabilă, accentuată în sectoare cu un consum frecvent, precum cosmetice, alimente sau produse pentru animale. În fața inflației și a economiei fluctuante, companiile se vor concentra pe optimizarea proceselor și eficientizarea operațională, reducând costurile tehnologice. Adaptabilitatea, sustenabilitatea și inovația vor fi esențiale pentru a rămâne relevanți și competitivi. Succesul pe termen lung va depinde de combinarea tehnologiei cu o abordare orientată spre client și responsabilitate socială, definind liderii pieței în 2024.



Elena Gheorghe
Country Manager, PayU GPO
România

O tendință pentru 2024 va fi excelența și eficiența operațională, prin procese scalabile, cu soluții și automatizări integrate pentru livrare rapidă, personalizarea experienței și decizii rapide bazate pe analiza datelor.

💡 **Predicții privind focusul comercianților:**

- Investiții în automatizări și infrastructură
- Optimizarea proceselor
- Inovație integrată agil



Tudor Manea
CEO, Group eMAG

Și în 2024 ne așteptăm ca adopția eCommerce să continue să crească și sunt câțiva factori care considerăm că vor favoriza această creștere. Pe de o parte este vorba despre contextul macro, care a condus la creșterea frecvenței de achiziție pentru mult mai mulți oameni care au introdus shoppingul online în rutina lor zilnică, iar pe de altă parte, la investițiile mari în infrastructură pe care atât noi cât și alți actori din sector, inclusiv firme de curierat, le-au făcut.



Arthur Rădulescu
Founder & CEO, MerchantPro

Marii câștigători în retailul online anul acesta vor fi cei care vor avea curajul să investească în automatizări și în inovații care să le crească performanța și să le optimizeze afacerea. Dacă anul trecut comercianții au analizat, acum e momentul să acționeze. Este anul în care trebuie să automatizeze și să integreze soluții care să le susțină dinamica. Cei care nu se vor mișca suficient de agil vor pierde teren important și vor avea în cel mai bun caz creșteri modeste.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2023 - ian. 2024

Vârsta maturității

După o expansiune explozivă în perioada pandemiei, piața de eCommerce din România a trecut într-o etapă a creșterilor temperate. La vârsta maturității, succesul aparține comercianților capabili să inoveze, să își fidelizeze clienții și să dezvolte strategii de optimizare și consolidare.



Robert Petrescu

Principal Analytical Consultant, Google

Anul 2024 este unul important pentru piața de eCommerce din România, pornind pe baza unui trend de creștere a procentului de vânzări online din total retail. Tendințele de consum vor continua să se alinieze la cele globale, cu accent pe experiențe personalizate, produse sustenabile și livrare rapidă.



Daniel Nicolae

Co-Founder & Partner, Innoship

Piața de eCommerce din România a intrat în etapa de maturitate în anul 2023 cu procente de creștere similare cu piețele din vestul Europei de până în 10% de la an la an. În 2024 continuă etapa de maturizare a pieței de eCommerce generând astfel din nou creșteri limitate local, iar principala recomandare rămâne atașamentul ridicat pentru baza de clienți existentă prin furnizarea produselor preferate printr-o experiență de cumpărare și de livrare de cât mai bună calitate.

📍 Cele mai menționate elemente cu influență asupra pieței:

- Inflația
- AI
- GA4



Robert Trandafir

CEO & Co-founder, GUN Media

Consider că ne aflăm într-o etapă de maturizare a eCommerce-ului în România, care mă aștept să continue și anul viitor.



Horia Grozea

Sales & Business Development Director, Netopia

Piața de e-commerce este în creștere, o vedem și noi. Însă, ce ne bucură cel mai mult este că românii au început să folosească online-ul pentru a cumpăra cu cardul produse din ce în ce mai diverse. Astfel, am văzut creșteri pe verticale precum agricultură, mobilier, dar și mici aparate electrocasnice.



Cătălin Emilian

Country Manager, RTBHouse

Pentru anul viitor nu văd creștere generală a tuturor magazinelor online, similar cu ultimii doi ani, vor crește doar cei care reușesc să se diferențieze și cei care vor investi.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2023 - ian. 2024

Optimism... moderat

Semnalele de recesiune globală, conflictele armate din regiune, concurența ridicată din partea jucătorilor externi, incertitudinea economică și comportamentul prudent al românilor privind investițiile și consumul indică un 2024 cu creșteri moderate în eCommerce.

Factorii care determină așteptări moderate de creștere:

- Creșterea concurenței
- Prudența în comportamentul de consum
- Nivelul ridicat de incertitudine globală



Cornel Morcov
CCO, FAN Courier

Din perspectiva noastră, piața de eCommerce va crește cu cel puțin 15% anul viitor. Digitalizarea și tehnologizarea vor rămâne cuvintele de ordine și anul viitor, în special în privința modalităților variate de a face comenzi online, precum și de livrare a coletelor, în linie cu cerințele și necesitățile în permanentă schimbare ale clienților.



Rareș Bănescu
CEO, TheMarketer

Cred că perioada mai grea a trecut, iar 2024 o să fie mai bună decât 2023, raportat la dinamica pieței. Este așteptat ca rata dobânzii să scadă worldwide și automat să fie mai multă lichiditate în piață, ceea ce va impacta nu doar eCommerce-ul, dar și piața economică globală, în sus. Creșterile mă aștept să fie de o cifră.



Nikola Ilchev
Founder, eCommerce Academy

2023 was a great year for the eCommerce sector on the Balkans. My expectations for 2024 are slowing in growth rates in comparison with 2022 and 2023.



Vlad Marinceș
CEO, Aqurate

În ciuda provocărilor legate de volatilitatea macroeconomică (creșterea inflației, dobânzilor), credem că eCommerce-ul va continua să crească în 2024. Pentru a reuși în acest mediu competitiv, companiile vor trebui să adopte strategii de creștere a satisfacției clienților (prin personalizare, suport de calitate și livrări rapide) și de scădere a costurilor de achiziție a clienților (prin optimizarea conversiei pe website, creșterea retenției, crearea canalelor proprii de comunicare cu clienții și utilizarea audiențelor proprii). În ceea ce privește consumatorul, în funcție de verticală, se va accentua fenomenul "caută online-cumpără offline".



Mihai Vinătoru
CEO, DWF

Pe baza datelor la care avem acces în cadrul DWF, coroborat cu cifre din SimilarWeb PRO și alte sisteme de analiză pe care le folosim, estimăm o creștere generală de 5-8% a traficului total atras pe magazinele online din România.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2023 - ian. 2024

Miza pe AI

Inteligența artificială transformă modul în care magazinele online comunică, înțeleg și tratează nevoile clienților. Prin personalizarea experienței de cumpărături, soluțiile AI pot ajuta la anticiparea preferințelor consumatorilor și oferi recomandări precise, îmbunătățind astfel rata de conversie. De asemenea, există soluții AI care contribuie la eficientizarea proceselor logistice și la optimizarea gestionării stocurilor, ceea ce poate duce la reducerea costurilor și la creșterea satisfacției clienților.



Mihai Vânătoru
CEO, DWF

AI reprezintă, în opinia mea, principalul element disruptiv în zona de eCommerce. Capabilitățile modelelor mari de limbă (LLMs) și faptul că ele sunt disponibile publicului larg la costuri rezonabile, a deschis o multitudine de oportunități dar și provocări pentru magazinele online. În prezent, AI reprezintă un avantaj competitiv pentru magazinele online care au integrat această tehnologie în procesele lor.



Alexandru Balaci
CEO, MOKKA

Apariția instrumentelor care folosesc AI cred că a dus la o eficientizare semnificativă a proceselor din această industrie.

📌 Cum integrăm AI în eCommerce în 2024:

- Creare de conținut
- Personalizarea experienței
- Customer care cu suport chatbot



Vlad Marincea
CEO, Aqurate

Chat GPT și tehnologia AI le-a îmbunătățit și ușurat activitatea zilnică business-urilor eCommerce care le-au adoptat, atât pe partea de content și Social Media, cât și pe partea de optimizare și îmbunătățire a experienței de navigare pe website, oferindu-le celor "early adopters" un avantaj competitiv.



Daniel Nicolae
Co-Founder & Partner, Innoship

Pentru a rezista contextului curent sofisticat, companiile din eCommerce vor continua să investească în automatizarea proceselor prin soluții IT, generând astfel timp și resurse necesare zonelor esențiale.



Nikola Ilchev
Founder, eCommerce Academy

AI is here to stay. Many new tools are available for the eCommerce business and I'm expecting a much higher adoption rate in 2024.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2023 - ian. 2024

Focus pe experiențe și viteză

Pe măsură ce se face schimbul de generații, iar nativii digitali (Gen Alpha și Z) și Millennials (Gen Y) cumulează peste 50% din vânzări, crește importanța vitezei pe toate segmentele din ciclul de achiziție, iar experiențele de cumpărare inovatoare fac diferența în retenție și atragerea de noi clienți.



Elena Gheorghe

Country Manager, PayU GPO
România

Pe lângă tendințele menționate mai sus, care vor face diferența între creștere și stagnare la nivelul comercianților, în special cele din zona user experience și partea de operațional, unul din pilonii importanți în creșterea veniturilor din online va fi reprezentat de procesul de plată. Deși plata cu cardul – și în special plățile cu cardul salvat și opțiunile de rate cu un card salvat (Google Pay, Apple Pay și alte wallet-uri) – se va menține la o creștere constantă, de 15%-20%, în 2024 vom asista cu siguranță la folosirea în comerțul online și a opțiunilor de plată account – to – account, cum sunt Open Banking sau Instant Payments.



Cornel Morcov

CCO, FAN Courier

Comerțul electronic traversează cea mai bună perioadă a sa, iar 2024 va fi încă un an de creștere, de dezvoltare pe mai multe planuri, în care inteligența artificială va oferi instrumente din ce în ce mai sofisticate pentru îmbunătățirea experiențelor pe care clienții le au cu sellerii și cu firmele de curierat.

📌 Ce influențează experiența vizitatorului:

- Viteza de încărcare a website-ului
- Viteza de checkout
- Viteza procesului de fulfillment



Arthur Radulescu

Founder & CEO, MerchantPro

Comercianții online trebuie să se adapteze la contextul actual, definit de prudență în achiziții și competiție acerbă. Succesul depinde de captarea atenției și bugetelor clienților într-o cursă de duranță, cu un accent crescut pe îmbunătățirea experienței de navigare pe site. Un site rapid și optimizat sporește conversiile și vânzările, contribuind la retenție și loialitate pe termen lung. Investiții majore se îndreaptă către automatizări și adoptarea inteligenței artificiale, crescând performanța magazinelor online.



Robert Petrescu

Principal Analytical Consultant, Google

Tehnologiile emergente, cum ar fi inteligența artificială și realitatea virtuală, vor juca un rol tot mai important în optimizarea proceselor și îmbunătățirea experienței clientului. Retailerii vor fi nevoiți să se adapteze la noile tendințe și să adopte strategii omnichannel pentru a rămâne competitivi. Folosind experiențe de cumpărături inovatoare, bazate pe aplicații, reduceri și evenimente de vânzare, jucătorii de comerț electronic cu rădăcini asiatice vor câștiga din ce în ce mai mult teren de la retailerii vechi.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2023 - ian. 2024

Obiectiv: Extindere

Lipsa de predictibilitate și incertitudinea regională au dus la o scădere a apetitului pentru extindere internațională. Însă odată cu maturizarea pieței, extinderea – fie regională, fie din perspectiva canalelor de vânzare sau a varietății de gamă – devine o necesitate.

💡 **Cele mai populare direcții de extindere pe care mizează liderii din eCommerce:**

- Cross-border
- Multichannel
- Gama de produse



Alexandru Balaci
CEO, MOKKA

Cred că piața de eCommerce se va extinde în 2024 și către noi categorii de produse și vor apărea mai mulți comercianți de nișă, care vor comercializa sub-categoriile ale categoriilor existente, însă cu un grad mai ridicat de diferențiere tehnică și calitativă.



Nikola Ilchev
Founder, eCommerce Academy

After noticing many pure players opened a brick and mortar stores, multichannel sales are a new trends on the Balkans. Trends will be defined by much higher usage of lockers for deliveries, personalisation of the online stores for much better user experience in the buying process, multichannel sales and of course much higher competition from sellers from abroad entering the Balkan markets.



Robert Trandafir
CEO & Co-founder, GUN Media

Cred că presiunea din partea jucătorilor mari pe jucătorii mici va fi din ce în ce mai mare, lucru care îi va obliga pe cei mici să se supraspecializeze în a deveni jucători importanți pe nișe mici. Mă aștept să apară din ce în ce mai multe tranzacții de tip M&A între eCommerce-uri.



Cornel Morcov
CCO, FAN Courier

Una dintre tendințele anului 2023 care va continua și anul viitor este creșterea comerțului electronic business-to-business (B2B), care necesită opțiuni de livrare personalizate și metode de plată flexibile.



Florin Toma
Head of Business Development, DHL

Mă aștept la o creștere de 2x mai mare pe vânzările crossborder vs vânzările locale. Am observat un apetit din ce în ce mai mare pentru sellerii locali în ceea ce privește partea de vânzări internaționale, penetrarea piețelor de dincolo de EU.



Tudor Manea
CEO, Group eMAG

Pe termen lung, eCommerce își va atinge potențialul mare de creștere prin prețurile mai bune și datorită gamei mai mari de produse.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2023 - ian. 2024

Marketing reinventat

Utilizarea extinsă a clipurilor video scurte, stimulate de TikTok și Instagram Reels a schimbat modul în care brandurile interacționează cu publicul, punând accent pe conținut creativ, scurt și atractiv.

Inteligența artificială joacă de asemenea un rol important în analizarea și înțelegerea comportamentului utilizatorilor, dar și personalizarea experienței, pentru a crește angajamentul și eficiența campaniilor.



Robert Trandafir

CEO & Co-founder, GUN Media

Din perspectiva digital marketingului, mă aștept la investiții din ce în ce mai mari în Social Media, în special Tik Tok care a lansat de curând Shopul și cred că se va mări numărul de tooluri bazate pe AI.



Cătălin Emilian

Country Manager, RTB House

Un eveniment important pentru 2024 este renunțarea la Third Party Cookies planificată de Chrome. Această schimbare va influența în cazul pieței din România interacțiunea cu 75% dintre utilizatorii de internet. Implicațiile sunt atât pe zona de targetare/audiențe pentru campaniile de marketing dar și pentru zona de raportare. E important ca magazinele să înțeleagă cum va fi influențată activitatea lor și să ia măsuri din timp pentru a minimiza efectele.

📌 Noul marketing:

- Conținut video
- Personalizare
- Gamificare



Daniel Nicolae

Co-Founder & Partner, Innoship

Competiția a devenit din ce în ce mai diversificată atât prin apariția de noi jucători locali cât și prin apariția marilor jucători internaționali europeni sau chinezi.



Mihai Vinătoru

CEO, DWF

SEO este, în continuare, cel mai important canal de trafic non-branded pentru majoritatea magazinelor online din România. Trecerea la GA4 face dificilă comparația cu anul anterior, însă dinamica pe care am observat-o pe parcursul lui 2023 sugerează mai degrabă un platou în 2024 sau cel mult o creștere modestă a pieței totale. Pe de altă parte, vor continua să apară jucători noi, ceea ce va duce la creșterea competiției. În 2023 am asistat la apariția unor noi platforme (ex: Threads), la re poziționarea altora (Twitter to X) și la creșterea masivă TokTok în popularitate. De asemenea, Google a lansat noi tipuri de campanii și a implementat mai multe updates de algoritm pe zona de SEO. În acest context, 2024 va fi un an în care se impune regândirea strategiei de digital marketing, pentru aliniere la aceste noi realități, precum și pentru integrarea posibilităților oferite de inteligența artificială.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2023 - ian. 2024



Soluția eCommerce construită pentru Performanță

Ianuarie 2024 | © MerchantPro 2024

Raportul poate fi preluat și publicat doar cu menționarea sursei: MerchantPro.

Pentru mai multe informații, ne puteți contacta la support@merchantpro.ro.