

# ECOMMERCE INSIGHTS 2025

O LUME ÎN SCHIMBARE:  
ECOMMERCE, ÎNCOTRO?



# Intro

Piața de eCommerce din România continuă să fie un segment dinamic, cu perspective de creștere în 2025, cu provocări, dar și oportunități.

Raportul eCommerce Insights 2024 al MerchantPro lansat anul trecut în ianuarie a surprins tendințe cheie care au influențat piața în 2024 – concurența tot mai intensă din partea jucătorilor chinezi, adopția extinsă a AI și a automatizărilor, internaționalizarea afacerilor, creșterea BNPL, dar și o dinamică moderată a pieței. Volatilitatea economică și contextul socio-politic instabil au adăugat presiuni asupra comercianților.

Și pentru 2025 piața se prefigurează ca fiind una complicată, în mare parte din cauza măsurilor fiscale de austeritate adoptate, dar și din cauza intensificării concurenței odată cu deschiderea granițelor Schengen și intrarea pe piață a unor jucători regionali puternici.

Acestea ar putea afecta atât puterea de cumpărare a consumatorilor, cât și competitivitatea comercianților locali, influențând astfel ritmul de creștere al sectorului.

Cu toate acestea, dacă comercianții vor reuși să se adapteze rapid, să își optimizeze operațiunile prin automatizări și să valorifice tehnologia pentru dezvoltarea de canale de vânzare locale sau internaționale, piața are potențialul să continue evoluția pe un trend ascendent.

Automatizările vor rămâne esențiale într-o piață unde viteza de livrare, suportul post-vânzare și flexibilitatea sunt factori diferențiatori.

Ediția din acest an a eCommerce Insights by MerchantPro analizează efectul instabilității politice asupra pieței și privește către schimbările care vor afecta dinamica din acest an, precum concurența regională, intrarea în Schengen, creșterea ponderii generației Z în cumpărători, revoluțiile XaaS și AI și multe alte trenduri văzute prin ochii liderilor din eCommerce-ul local.



# Cuprins

## 01

Piața eCommerce din România:  
Toate-s vechi și nouă toate

---

## 02

Piața eCommerce în prezent

---

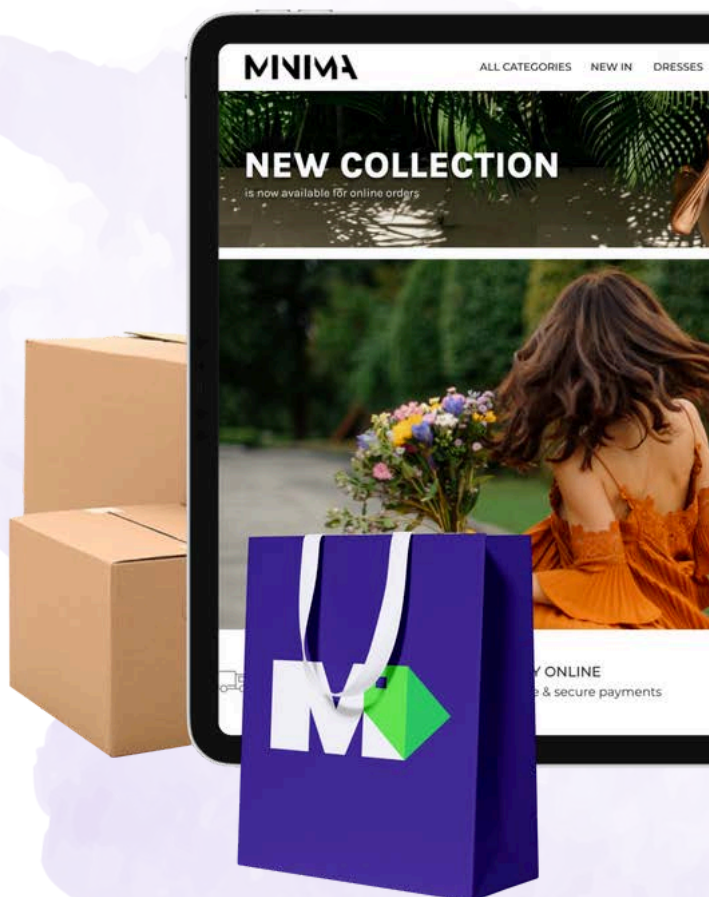
## 03

Tendențe și/sau provocări?

---

## 04

Privind prin ochii jucătorilor  
din eCommerce





# 01

## Piața eCommerce din România: Toate-s vechi și nouă toate

2024 a fost un an complicat, marcat de instabilitate socio-economică, dar piața și-a demonstrat reziliența, adaptarea rapidă la schimbare fiind esențială, iar optimizarea prin tehnologie conturând direcția viitorului.

# Valoarea pieței. România, în context.

Creșterea de 8% înregistrată de piața românească în 2024, conform estimărilor, confirmă o tendință semnificativă de dezvoltare, însă această evoluție a fost însoțită de provocări majore. Costurile crescute pentru marketingul de conversie și intensificarea concurenței pe plan local și internațional pun presiune pe companiile locale să se adapteze rapid.

În acest context, automatizarea devine un element esențial, oferind soluții pentru optimizarea operațiunilor, reducerea costurilor și îmbunătățirea experienței clienților.

Automatizarea în logistică, stocare, livrare și interacțiunea cu clienții poate reduce decalajele și îmbunătăți performanțele. De asemenea, investițiile în soluții precum inteligența artificială și analiza avansată a datelor pot ajuta companiile să își înțeleagă mai bine clienții și să își optimizeze strategiile.

**7.7 Mld EUR**

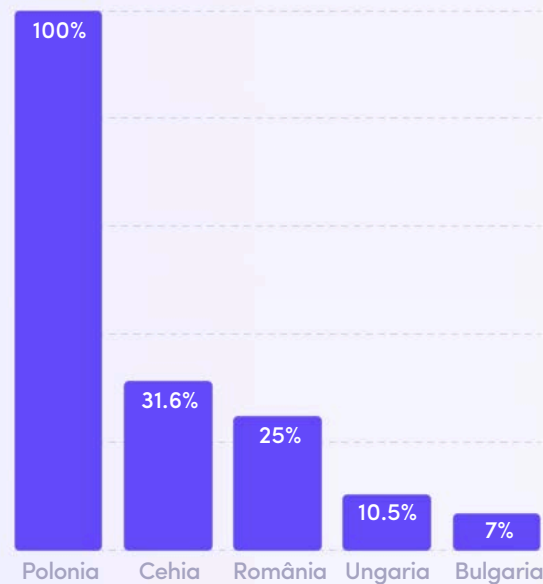
Valoarea pieței  
eCommerce în 2024

**+7%**

Creșterea estimată  
a pieței eCommerce în 2025

## Piața eCommerce în regiune

■ Valoarea comparativă a piețelor eCommerce B2C din regiune



Comparativ cu Polonia și Cehia, care beneficiază de o infrastructură logistică mai solidă și de o putere de cumpărare mai mare, România are nevoie să-și concentreze eforturile pe modernizarea proceselor și pe adoptarea unor tehnologii avansate.

Pe termen lung, România are potențialul de a-și crește semnificativ piața de eCommerce, însă aceasta va depinde de capacitatea companiilor de a inova, de a investi în tehnologii noi și de a-și dezvolta infrastructura logistică pentru a concura cu succes pe plan regional.

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

04 / eCommerce Insights 2025 by MerchantPro

# Cât cumpără românii online

Evoluția bugetelor alocate de consumatori pentru achiziții online în România reflectă atât influențele economice globale, cât și comportamentul de consum în schimbare. În 2021, în contextul pandemiei și al unei adopții accelerate a comerțului online, bugetul mediu anual per cumpărător a ajuns la 1092 de euro, un maxim istoric stimulat de restricțiile impuse și de migrarea masivă către online.

În 2022, însă, acest buget a înregistrat o scădere semnificativă, de aproximativ 20%, până la 874 de euro. Eliminarea completă a restricțiilor din pandemie a redirecționat o parte din consumatori către achiziții în offline, în timp ce contextul geopolitic tensionat, generat de izbucnirea războiului din Ucraina, a alimentat incertitudinea economică. Impactul inflației, care a devenit și mai accentuat în 2023, a dus la o nouă scădere a bugetului mediu, până la 793 de



14%

este ponderea comerțului online în valoarea totală a comerțului în România



euro, consumatorii prioritizând cheltuielile esențiale. Anul 2024 marchează o schimbare pozitivă. Reducerea treptată a inflației și stabilizarea contextului economic au permis o ușoară revenire a bugetelor alocate pentru achiziții online, care au crescut la 857 de euro per cumpărător. Această tendință de creștere, deși lentă, este de așteptat să continue, cu o estimare că abia în 2029 bugetul mediu va ajunge aproape de nivelul din 2021, 1085 de euro.

Venitul per utilizator al pieței de comerț online din România între 2020-2029



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

# Ratele de penetrare cresc încet, dar sigur

Potrivit raportului realizat de Institutul National de Statistica "ACCESUL POPULAȚIEI LA TEHNOLOGIA INFORMAȚIILOR ȘI COMUNICAȚIILOR ÎN ANUL 2024", ratele de penetrare ale Internetului și comerțului online sunt în creștere, cu o dinamică pozitivă interesantă în mediul rural. În 2024, accesul la internet în România a continuat să crească, ajungând la 88,6% dintre gospodării, în creștere cu 2,9 puncte procentuale față de 2023 (85,7%).

În mediul urban, conectivitatea este mai extinsă, cu 92,5% dintre gospodării având acces la internet, în timp ce în mediul rural această pondere este de 83,2%. Utilizarea internetului devine tot mai răspândită în rândul populației, fiind un instrument esențial de informare și comunicare.

Procentul persoanelor cu vârste între 16 și 74 de ani care au accesat internetul cel puțin o dată a atins 94,7% (13,5 milioane de persoane), iar 96,4% dintre aceștia l-au folosit în ultimele trei luni, ceea ce confirmă tendința de creștere a utilizării internetului în viața de zi cu zi.

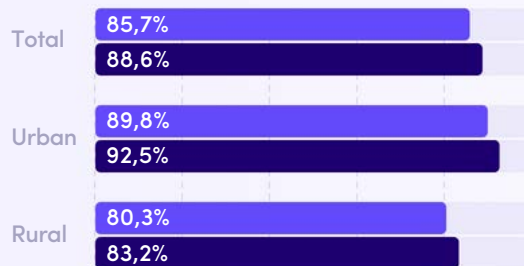
Doriința de a avea acces la informații se regăsește atât la bărbați, cât și la femei, însă acestea se situează ușor în urma utilizatorilor de internet bărbați.

Astfel, 95,1% dintre bărbați au folosit internetul vreodată, comparativ cu 94,2% dintre femei, ambele categorii înregistrând creșteri față de 2023 (cu 1,9, respectiv 2,2 puncte procentuale).

La nivel regional, cea mai mare pondere a persoanelor care au utilizat internetul vreodată se înregistrează în regiunea București-Ilfov, cu 97,7%, urmată de regiunile Nord-Vest (96,6%) și Vest (96,5%). La polul opus se află regiunea Sud-Est, unde doar 92,2% dintre persoane au utilizat internetul, evidențiind astfel diferențele de acces și utilizare între diferitele zone ale țării.

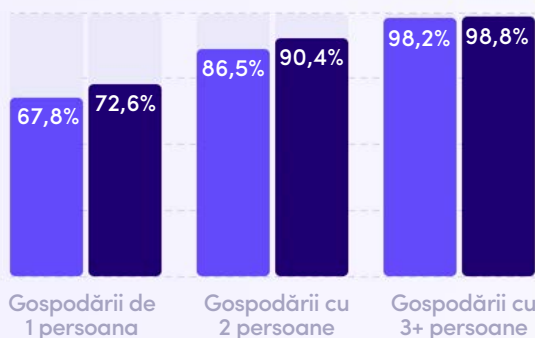
## Pondere gospodăriilor cu acces la internet acasă, pe medii de rezidență

■ 2023 ■ 2024



## Pondere gospodăriilor cu acces la internet acasă, după mărimea gospodăriei

■ 2023 ■ 2024



Surse: INSSE

# Procentul de utilizatori care au cumpărat bunuri sau servicii online

Comerțul electronic continuă să crească în România, tot mai mulți utilizatori apelând la servicii online pentru cumpărături. În 2024, 72,9% dintre persoanele cu vârste între 16 și 74 de ani care au folosit internetul în ultimele 12 luni au comandat produse sau servicii online, în creștere cu 4,8 puncte procentuale față de 2023.

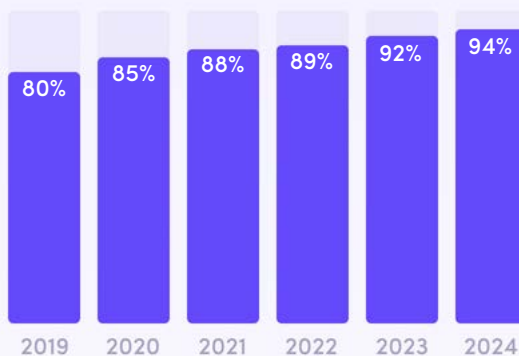
Această tendință se regăsește atât la bărbați (71,9%), cât și la femei (73,9%), cu o creștere similară de aproximativ 5 puncte procentuale față de anul precedent. De asemenea, diferențele dintre mediul urban și rural persistă, însă creșterea este mai accentuată în mediul rural. În timp ce în orașe ponderea celor care fac cumpărături online a ajuns la 77,1% (+3,4 pp), în zonele rurale a crescut cu 5,9 puncte procentuale, ajungând la 67,3%.

Tinerii (16-34 ani) sunt cei mai activi cumpărători online (84,8%), urmați de adulții între 35-54 ani (78,5%), iar persoanele de peste 55 de ani sunt mai puțin implicate (51%).

Nivelul de educație influențează semnificativ acest comportament: 92,5% dintre cei cu studii superioare cumpără online, față de 72,5% dintre cei cu studii medii.

Statutul ocupațional joacă, de asemenea, un rol important. Salariații (84,2%) și studenții (82,6%) sunt printre cei mai activi cumpărători online, în timp ce pensionarii sunt mai reticenți, 43,7% dintre ei apelând la comerțul electronic.

## Procentul de utilizatori cu vârsta cuprinsă între 16-74 de ani care au acces la internet

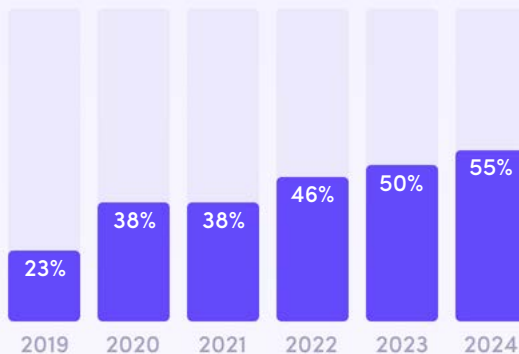


**55%**

1 din 2 români  
a cumpărat online  
în 2024



## Procentul de utilizatori de internet care au cumpărat bunuri sau servicii între 2019 și 2024



Surse: INSSE | "Ancheta privind accesul la Tehnologia Informațiilor și Comunicațiilor în Gospodării"

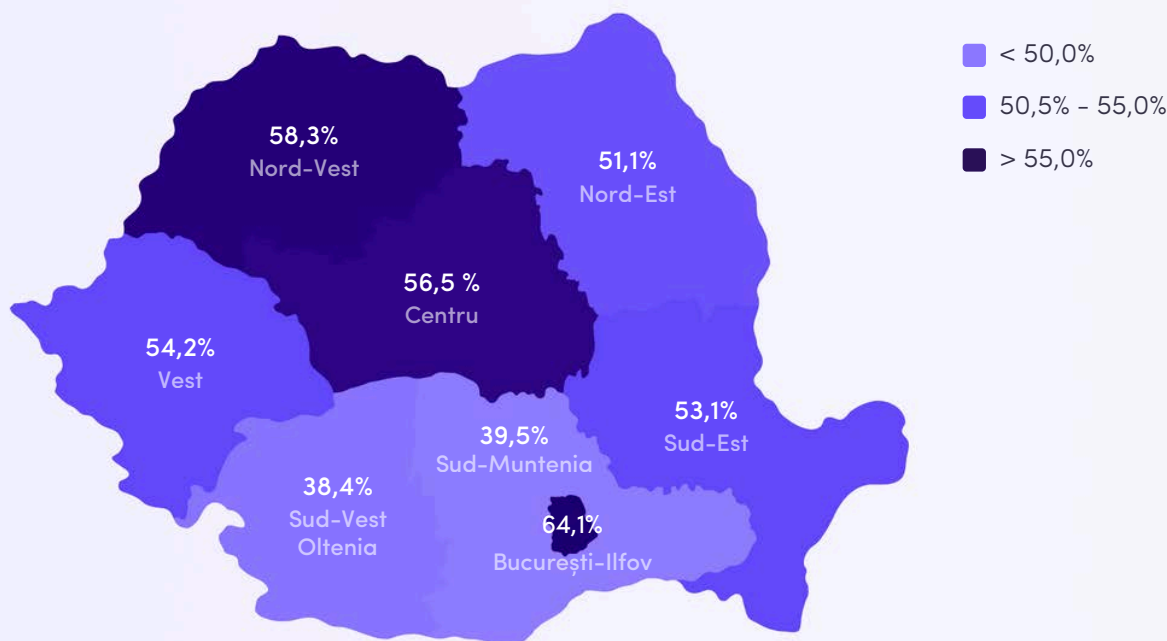
# eCommerce-ul local crește în mediul rural

Pe regiuni, București-Ilfov conduce cu 82% dintre utilizatori activi în eCommerce, în timp ce regiunile Centru (69,6%) și Sud-Est (69,7%) au cele mai mici ponderi. Creșterea generalizată a utilizării internetului pentru cumpărături indică o tendință tot mai accentuată de digitalizare a consumului.

Pe ansamblu, utilizatorii din localitățile urbane au folosit internetul în ultimele 3 luni pentru comerțul online electronic într-o proporție mai mare (64,4%), comparativ cu cei din localitățile rurale (35,6%). Creșterea interesului pentru cumpărăturile online în mediul rural reprezintă o

oportunitate semnificativă pentru retailul local, deoarece consumatorii din aceste zone sunt mai predispuși să cumpere de la comercianți români, dacă aceștia le oferă o experiență de cumpărare simplă și eficientă. Un customer service receptiv, alături de condiții de livrare avantajoase – cum ar fi costuri reduse sau timpi de livrare optimi – pot consolida încrederea și loialitatea clienților rurali. În plus, retailerii locali au avantajul unei mai bune înțelegeri a nevoilor specifice ale acestor comunități, ceea ce le poate permite să își adapteze oferta și să concureze mai eficient cu marile platforme de eCommerce.

**Ponderea persoanelor de 16-74 de ani care au comandat sau cumpărat bunuri sau servicii online în ultimele 3 luni, în totalul cumpărătorilor online, pe regiuni, în 2024**



Surse: INSSE | "Ancheta privind accesul la Tehnologia Informațiilor și Comunicațiilor în Gospodărie"

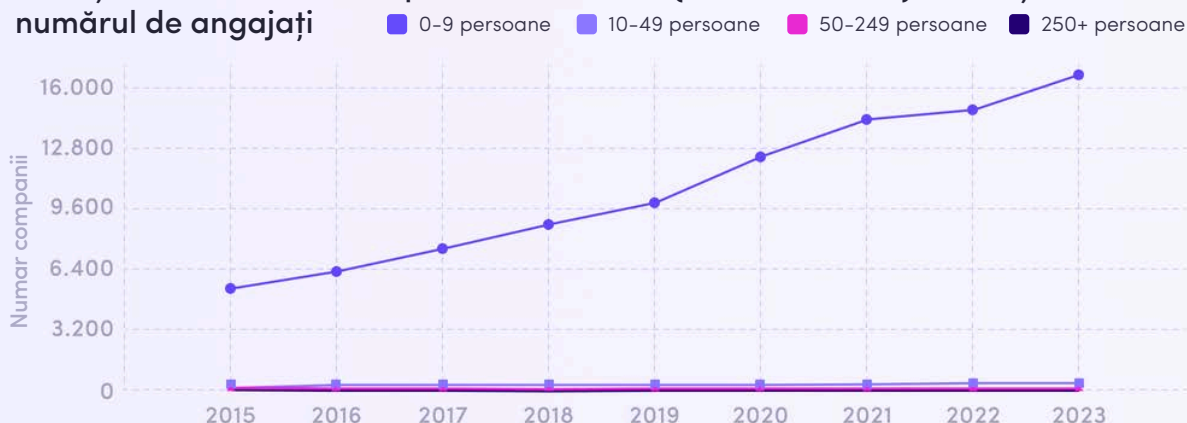
# CAEN 4791: Polarizare extremă

Piața de eCommerce locală este dominată numeric de companiile mici, care reprezintă 98,3% din total, dar generează doar 41% din cifra de afaceri.

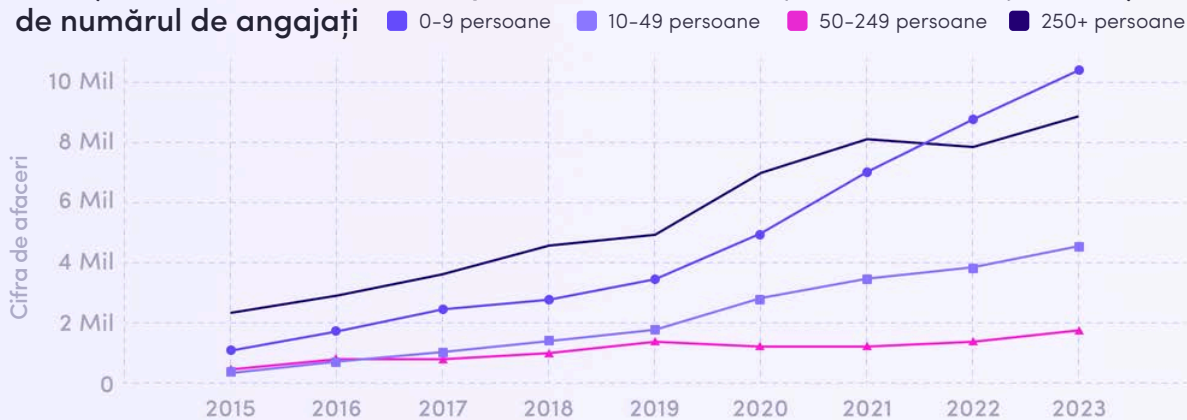
Barierile reduse de intrare și flexibilitatea acestor entități stimulează antreprenoriatul și inovația, însă dificultățile de scalare și fragmentarea pieței limitează impactul lor global. Pe de altă parte, companiile mari, deși sunt doar 0,025%, controlează o treime din venituri, profitând de economii de scară.

Companiile medii-mari (50-249 angajați) cresc însă rapid, cu un avans de 31,6% în cifra de afaceri, indicând un potențial de a deveni mai influente. Acest segment de companii devine tot mai competitiv, fiind orientate către eficiență și folosind tehnologia și automatizările pentru a-și susține dinamica. În timp ce companiile mari continuă să domine financiar, creșterea rapidă a segmentului mediu sugerează că viitorul ar putea aduce o piață mai echilibrată, cu implicații pozitive pentru competitivitate și diversitate economică.

**Evoluția numărului de companii eCommerce (cod CAEN 4791) în funcție de numărul de angajați**



**Evoluția cifrei de afaceri a companiilor eCommerce (cod CAEN 4791) în funcție de numărul de angajați**



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



*02*

## Acum ori niciodată: Prezentul eCommerce-ului românesc

Flexibilitate și tehnologie: Oportunitățile în ape tulburi.

# MerchantPro Compass

ANALIZA LA ZI PE UN EȘANTION REPREZENTATIV DE MAGAZINE ONLINE LOCALE

În ciuda unui an complicat, comerțul online local a continuat să crească, înregistrând o dinamică mai bună ca în 2023.

Datele analizate de MerchantPro, platforma SaaS pe care funcționează peste 2000 de magazine online de dimensiuni variate indică la nivelul anului 2024 o creștere de 2,8% a numărului de comenzi și 8% în venituri, față de ratele de 5,5% creștere a volumului tranzacțiilor, respectiv 3% a vânzărilor în 2023.

La nivel de verticale, segmentele cu tracțiune tradițională s-au confruntat cu provocări, în special pe fondul concurenței crescute din partea jucătorilor internaționali, în special comerțanții din China și Turcia.

**+8%**

Creșterea valorică a comenzilor 24/23

**+3%**

Creșterea numărului de tranzacții 24/23

Verticalele care s-au remarcat pozitiv după pandemie - Beauty, Pharma, Articole sportive, Groceries - au continuat să înregistreze o dinamică încurajatoare datorită extinderii adopției achizițiilor online pe segmente noi.

Articole sportive

**+16%**



Fashion

**-7%**



Beauty

**+13%**



Electro & IT

**+3%**



Home & Deco

**-9%**



Articole pentru copii

**+9%**



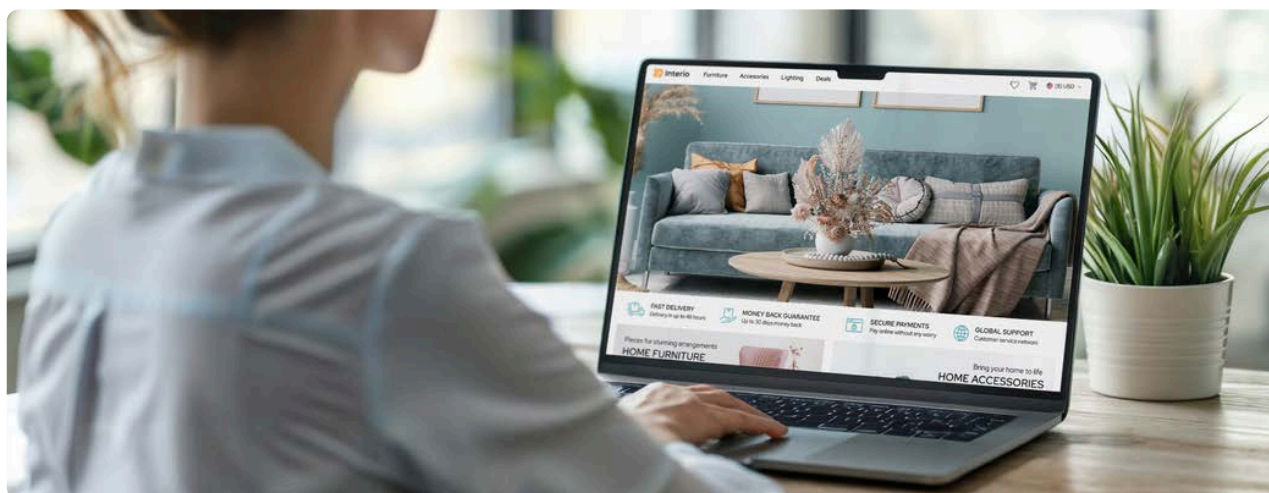
Auto & Moto

**+57%**



Alimente & Băuturi

**+25%**



Surse: Platforma MerchantPro, analiză pe un eșantion de magazine active în 2023 și 2024

# MerchantPro Compass

## BLACK WEEK SE STABILIZEAZĂ CA FENOMEN

Analiza MerchantPro asupra performanțelor eCommerce din săptămâna premergătoare Black Friday 2024 confirmă stabilizarea fenomenului Black Week ca strategie eficientă de marketing. Comercianții au extins perioada de reduceri, ceea ce a condus la o creștere a numărului de comenzi (+5%) și a veniturilor (+18%) față de aceeași săptămână din 2023.

Un indicator important al acestei evoluții este creșterea valorii medii a coșului de cumpărături cu 12%, reflectând o disponibilitate mai mare a consumatorilor de a investi în produse de calitate.

Deși numărul tranzacțiilor din ziua de Black Friday a rămas constant, valoarea coșului mediu a crescut cu 24%, semnalând un interes sporit pentru produsele premium.

Extinderea perioadei de reduceri a avut un impact direct asupra comportamentului de cumpărare. Spre exemplu, duminică, 10 noiembrie, s-a înregistrat un volum de tranzacții aproape de nivelul din ziua de vineri, marcând o schimbare în obiceiurile consumatorilor, care preferă să analizeze ofertele și să finalizeze achizițiile pe parcursul întregii săptămâni.

Deși Black Friday s-a transformat în Black Week, iar creșterea numărului de tranzacții în săptămâna Black Friday s-a situat la 5% față de 2023, luna noiembrie a înregistrat o scădere de -3% față de noiembrie 2023.

Valoarea coșului mediu la nivel de săptămână a fost în acest an 64 euro, față de 57 în 2023.

În ziua de Black Friday însă, valoarea medie s-a situat la 73 euro, cu 24% mai mare față de nivelul de anul trecut. Tendința confirmă o maturizare a pieței, unde cumpărătorii își planifică achizițiile mai rațional, iar comercianții beneficiază de o distribuție mai echilibrată a vânzărilor.

Cu o valoare medie a coșului de cumpărături la nivel de săptămână ajunsă la 64 de euro (față de 57 în 2023) și cu tranzacții record în zile neconvenționale, Black Week s-a consolidat ca un model eficient de vânzări, oferind beneficii atât retailerilor, cât și consumatorilor.

**+24%**

Creșterea valorică a coșului în ziua de Black Friday 2024, cu stagnare ca volum de tranzacții.



**+5%**

Creșterea numărului de tranzacții în săptămâna Black Week din 2024 vs. 2023.



**64 euro**

Valoarea medie a coșului în Black Week, +14% față de medie anuală din 2023 (56 euro).



Surse: Platforma MerchantPro, analiză pe un eșantion de magazine active în 2023 și 2024

# MerchantPro Compass

## ANALIZA LA ZI PE UN EȘANTION REPREZENTATIV DE MAGAZINE ONLINE LOCALE

Din perspectiva sezonality, 2024 a oferit surprize față de evoluția din alți ani.

Astfel, primul trimestru a debutat cu un comportament de consum precaut, reflectat de creșteri de 3,5% ca număr de tranzacții și 4,8% ca valoare.

Trimestrul al doilea însă a adus o creștere valorică de 12%, în contextul unui volum de tranzacții cu doar 2.2% mai mare. Creșterea cu 10% a comenzii medii a dus valoarea medie a coșului la cel mai mare nivel din ultimii 2 ani, respectiv 58 euro.

Trimestrul 3 din 2024 s-a prezentat bine pe ambii indicatori, cu 11% creștere valorică și 5.6% ca număr de tranzacții. Ultimul trimestru însă creșterea a încetinit semnificativ pe fondul tensiunilor politice, apetitul pentru cumpărături fiind afectat negativ de capitalizarea atenției pe subiecte sociale. Deși specific în zilele și săptămânile cu alegeri vânzările s-au menținut în parametri de creștere, prudența s-a remarcat în special în perioada cadourilor. Astfel, trimestrul 4 a venit cu o stagnare a numărului de comenzi și o creștere valorică de 5% susținută de creșterea valorii medii.

### Evoluția numărului de comenzi 2024 vs 2023

**+3,5%**

Trimestrul 1  
2024 vs. 2023

**+2,2%**

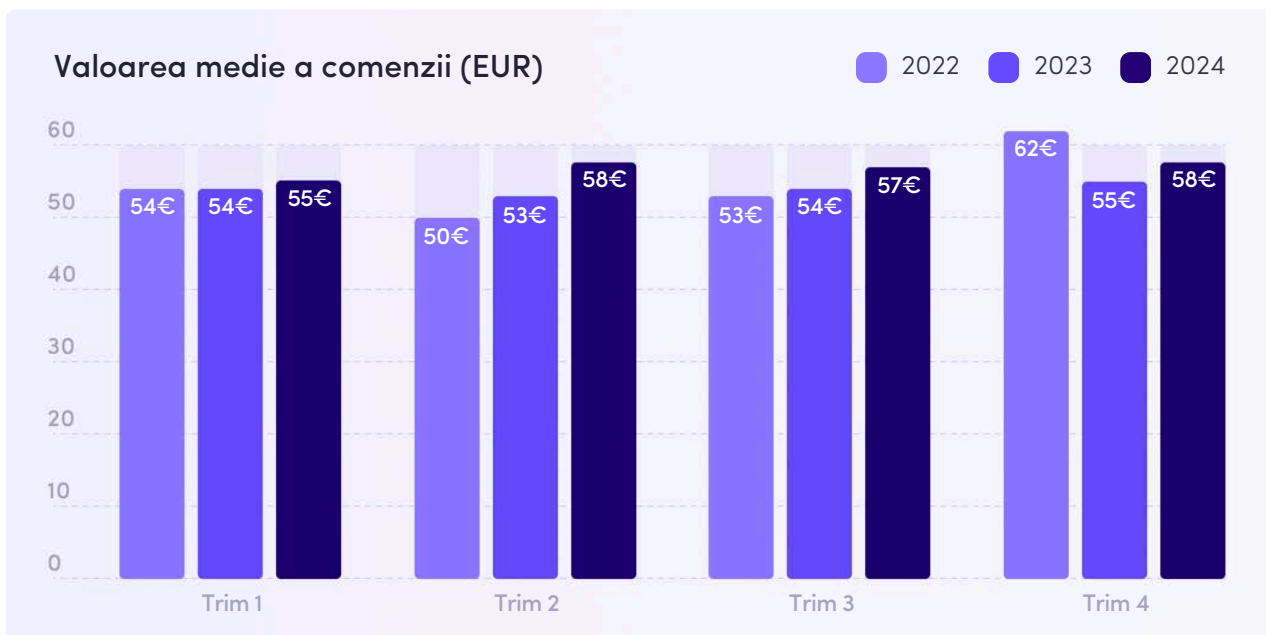
Trimestrul 2  
2024 vs. 2023

**+5,6%**

Trimestrul 3  
2024 vs. 2023

**+0,1%**

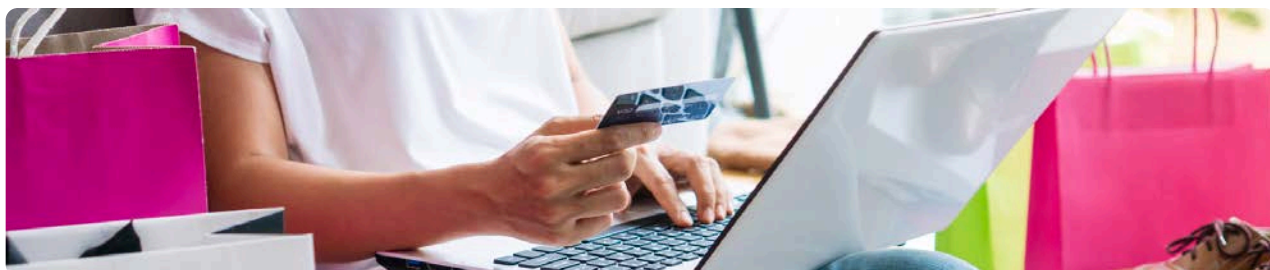
Trimestrul 4  
2024 vs. 2023



Surse: Platforma MerchantPro, analiză pe un eșantion de magazine active în 2023 și 2024

# MerchantPro Compass

UN AN CU MULTE... ALEGERI.



Comportamentul de consum al clienților din online din România se dovedește remarcabil de stabil, chiar și în contexte socio-politice volatile, cum a fost cel generat de alegerile prezidențiale și parlamentare din 2024. Conform analizei realizate de MerchantPro, în perioada 18 noiembrie - 15 decembrie, magazinele online au înregistrat creșteri de 11% în valoarea tranzacțiilor și 8% în numărul acestora față de aceeași perioadă din 2023.

Acest avans a fost susținut atât de specificul sezonului de cadouri, cât și de o tendință a consumatorilor de a menține achizițiile curente la un ritm constant, chiar și în fața incertitudinii.

Deși zilele asociate alegerilor și anunțarea rezultatelor (24 și 25 noiembrie) au marcat o scădere temporară a valorii tranzacțiilor, clienții au revenit rapid la obiceiurile lor de cumpărare.

Coșul mediu de aproximativ 55 de euro a fost dominant, indicând o preferință pentru achiziții mai mici, dar regulate. Achizițiile de valori mai mari au fost însă amânate, reflectând o prudență în comportamentul consumatorilor, influențată de contextul general instabil.

Performanța magazinelor online în această perioadă confirmă nu doar stabilitatea consumatorilor, ci și capacitatea antreprenorilor de eCommerce de a se adapta rapid. Platformele precum MerchantPro, care oferă soluții avansate de automatizare și analiză, au permis comercianților să-și ajusteze strategiile în timp real, să optimizeze campaniile și să identifice tendințele emergente. Aceste instrumente au fost esențiale pentru menținerea unei traiectorii pozitive, chiar dacă ritmul de creștere a fost mai moderat decât media anuală.

**-10%**

Scăderea valorică a achizițiilor din 25 noiembrie, la rezultatele turului 1 al alegerilor prezidențiale

25 Nov 2024

**55 euro**

Valoarea medie a coșului de cumpăruri online în perioada alegerilor

18 Nov - 15 Dec 2024

**+11%**

Creșterea valorică medie înregistrată de magazine față de perioada echivalentă din 2023

18 Nov - 15 Dec 2024 vs 2023

Surse: Platforma MerchantPro, analiză pe un eșantion de magazine active în 2023 și 2024

# 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.

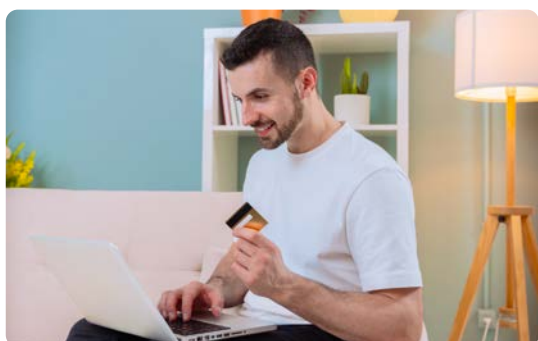
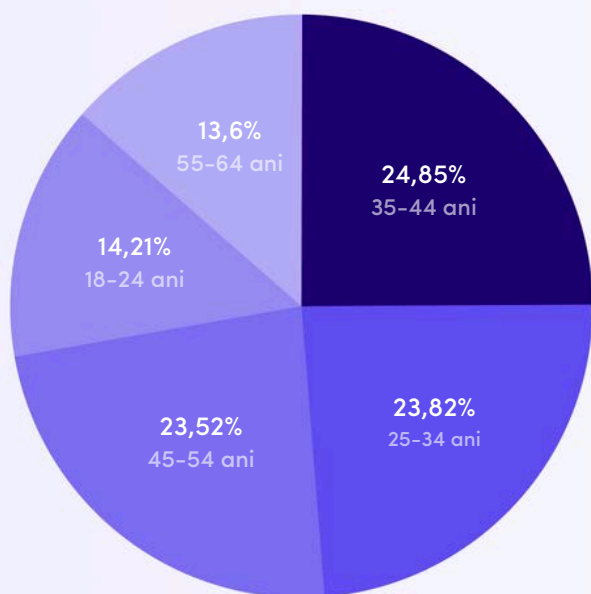
Grupa de vârstă 35-44 de ani deține cea mai mare pondere în utilizarea eCommerce, cu aproape un sfert din total.

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 eCommerce, reprezentând cumulativ sub 28%.

Distribuția cumpărătorilor pe grupe de vârstă



Profilul clienților

53%  
Femei

47%  
Bărbați



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

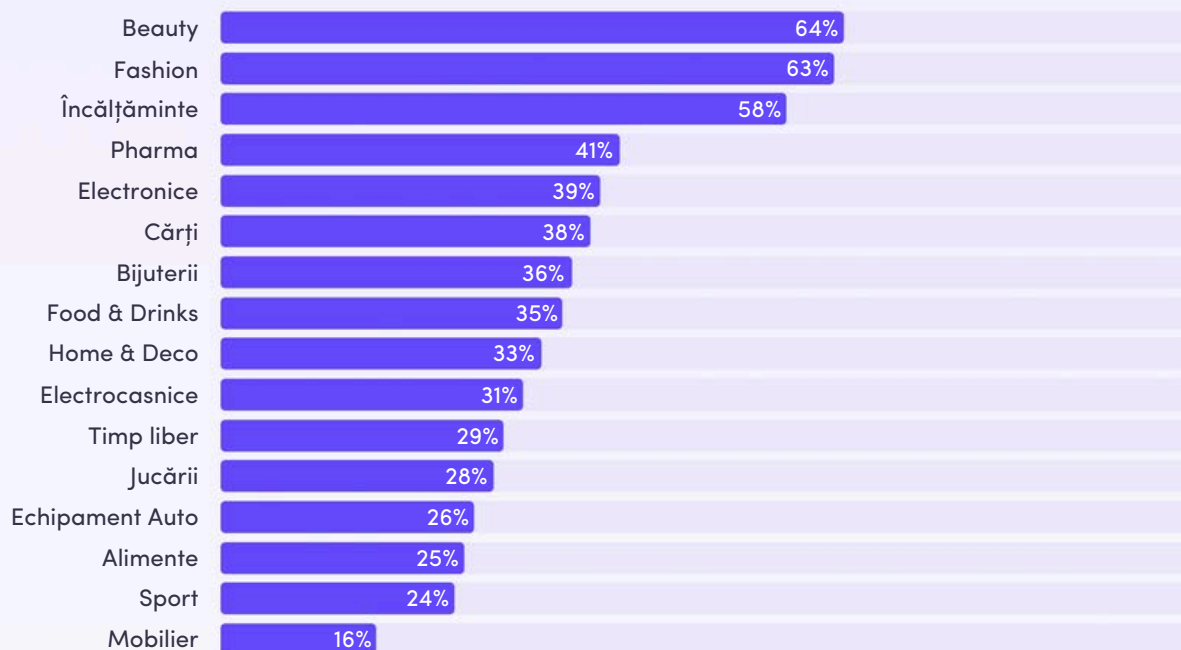
# Ce cumpără românii

Categoria Frumusețe și produse de îngrijire (Beauty) a depășit popularitatea segmentului Fashion, fiind preferată în achiziții online de 64% din public. De asemenea, verticala Pharma se bucură de o popularitate superioară categoriei vedetă a ultimului deceniu, Electronice.

Din perspectiva publicului foarte activ, care face achiziții online săptămânal, cele mai frecvente activități de eCommerce au fost Achiziția de produse sau servicii (46,4%), Folosirea comparatoarelor (25,7%), Comenzile de produse alimentare (17,4%) și Achiziții de produse second hand (7,2%). Analiza comportamentului de cumpărare online în rândul persoanelor cu vârste între 16 și 74 de ani, realizată pe ultimele trei luni, arată diferențe clare între preferințele femeilor și bărbaților.

Femeile au preferat în special achizițiile de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii (84,9%). De asemenea, produsele cosmetice și de îngrijire personală au fost populare (51,9%), urmate de produsele de curățenie și igienă personală (31,8%). În plus, 22,7% dintre femei au cumpărat online medicamente și suplimente alimentare. Bărbații au fost, de asemenea, interesați de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii (71,5%), dar au manifestat un interes mai mare față de articolele sportive (27,6%), produse electronice și electrocasnice (21,3%), precum și computere, tablete, telefoane mobile și accesorii (20,7%). Serviciile de livrare de la restaurante, fast-food-uri și catering au fost populare în mod similar în rândul ambelor sexe. 40% dintre bărbați și 33,1% dintre femei au apelat la aceste servicii, diferența fiind de doar 6,9% în favoarea bărbaților.

## Cele mai populare categorii de bunuri cumpărate online din România 2024



Surse: Statista

# Cât de “experimentați” sunt cumpărătorii din eCommerce

Aproximativ o treime dintre cumpărătorii online din România au o experiență de peste 10 ani, iar 27% au între 5 și 10 ani de achiziții online, ceea ce indică un public matur, cu un comportament de consum stabil. Mai puțin de 1 din 10 cumpărători online (8%) sunt clienți care au descoperit recent comerțul digital, în urmă cu mai puțin de un an.

**7x**

Atragerea unui client nou costă de până la 7 ori mai mult decât păstrarea unuia existent.

Această structură reflectă o bază de clienți experimentată, cu preferințe clare și așteptări ridicate de la magazinele online, inclusiv în ceea ce privește simplitatea procesului de achiziție și calitatea serviciilor.

În acest context, fidelizarea clienților devine o prioritate pentru magazinele online. Oferirea unor experiențe de cumpărare plăcute și memorabile – de la interacțiunea cu site-ul până la serviciile post-vânzare – este esențială pentru a menține consumatorii aproape de brand.

Clienții maturi nu doar că știu ce vor, dar și recunosc rapid diferența dintre o experiență excepțională și una mediocră. Astfel, investițiile în customer care, personalizarea experienței de shopping și programe de loialitate bine gândite pot face diferența într-o piață competitivă.

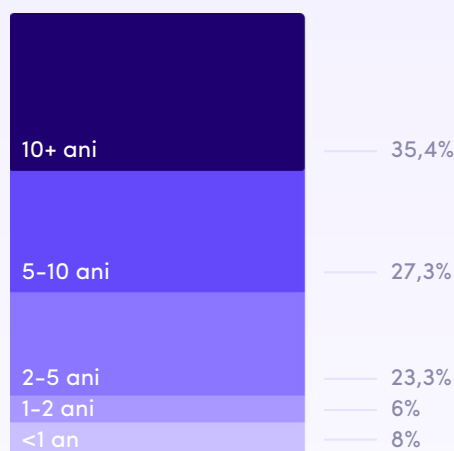
Pe lângă loializarea clienților, magazinele online trebuie să acorde o atenție sporită

dezvoltării continue a brandului și a strategiilor de retenție. Diversificarea portofoliului de produse și explorarea de canale alternative de vânzare – cum ar fi modelul omnichannel, marketplace-urile sau extinderea pe piețele internaționale – sunt pași necesari pentru a atrage noi clienți și a menține un ritm sănătos de creștere.

Aceste inițiative nu doar că largesc baza de clienți, dar ajută și la reducerea dependenței de o piață sau de un segment specific.

Piața este tot mai competitivă, iar companiile de eCommerce din România trebuie să combine strategiile orientate spre clienți cu investiții constante în tehnologie, marketing și diversificarea canalelor de vânzare. Numai astfel vor putea să își consolideze poziția pe termen lung și să răspundă așteptărilor tot mai exigente ale unui public matur și bine informat.

## De cât timp fac consumatorii români cumpărături online



Surse: Statista

# Zoom pe Z: Cum transformă Generația Z eCommerce-ul

Generația Z, definită ca fiind născută între 1997 și 2010, joacă un rol din ce în ce mai important în piața de eCommerce, influențând tendințele de consum și strategiile comercianților. Fiind prima generație care a crescut cu tehnologii digitale omniprezente, Gen Z îmbină shoppingul cu divertismentul și își bazează deciziile de achiziție pe conținut video de pe platforme precum TikTok și Instagram.

Aproximativ 70% dintre aceștia au făcut achiziții prin Instagram, iar 63% prin TikTok, preferând aceste platforme pentru ușurința cu care produsele pot fi descoperite și achiziționate direct.

Această generație pune preț pe sustenabilitate, fiind adepți ai conceptului de reCommerce – cumpărarea de produse second-hand sau realizate din materiale reciclabile. În același timp, sunt puternic influențați de marketingul prin influenceri, review-urile video fiind unul dintre cele mai eficiente tipuri de conținut pentru a le capta atenția și a le câștiga încrederea. Alte formate populare includ videoclipurile de tip „haul” și „get ready with me,” care le oferă atât divertisment, cât și inspirație pentru cumpărături.

Ponderea Generației Z în totalul cumpărătorilor online este în continuă creștere, iar puterea lor de cumpărare globală este estimată să atingă 12 trilioane de dolari până în 2030. Această tendință obligă retailerii să acorde o atenție deosebită preferințelor lor: accesibilitate pe

## Generația Z: Tipologii de conținut și influența asupra deciziei de achiziție

■ Au generat o achiziție ■ Au urmărit cu interes

### Videos de tip Review de produs

53%

67%

### Videos de tip Haul (enumerare produse)

40%

52%

### Videos de tip Get ready with me

37%

49%

### Videos de tip Nostalgia

33%

63%

### Videos de tip Daily Routine

33%

54%

mobil, plăți rapide prin eWallets și BNPL (buy now, pay later), și mesaje de brand.

De asemenea, comercianții trebuie să investească în diversificarea canalelor de vânzare și să creeze conținut video captivant pentru a atrage și reține acest segment de consumatori.

Sursa: ECBD, NielsenIQ

# Rapid, Personal, Unic: Strategia care îi ține pe clienți acasă

Un procent semnificativ de 64% dintre români cumpără de pe site-uri internaționale în principal pentru prețuri mai mici, iar aproape jumătate (47%) apelează la acestea pentru produse care nu sunt disponibile în magazinele locale. Această tendință reflectă creșterea concurenței din partea jucătorilor din afara UE, precum China și Turcia, dar și din zona Europei de Sud-Est, cum ar fi Polonia și Grecia, care oferă prețuri competitive și o gamă diversificată de produse. În acest context, comercianții români trebuie să își adapteze strategia, să-și extindă portofoliul

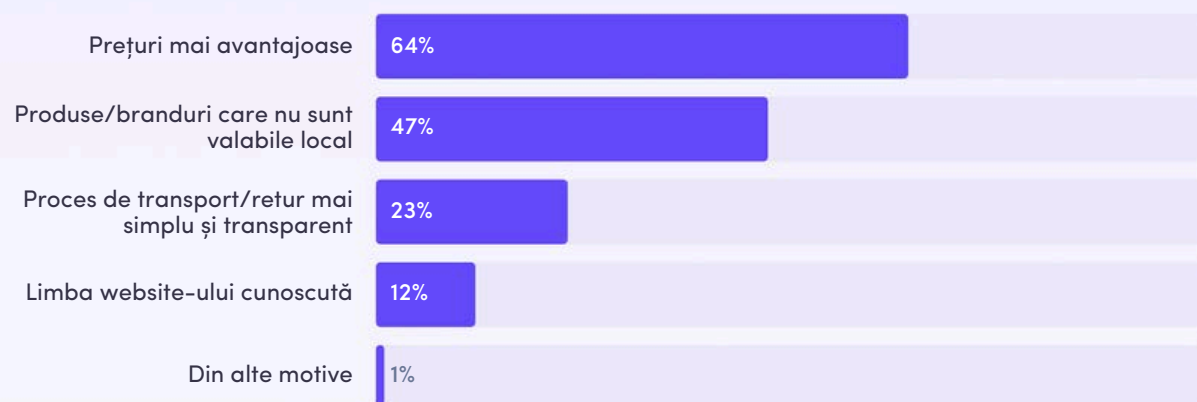
de produse și să optimizeze prețurile pentru a rămâne competitivi. Automatizările, investițiile în experiențe de cumpărare personalizate și colaborarea cu producători locali pentru produse unice pot reprezenta soluții pentru a fideliza clienții și a reduce migrarea către platforme internaționale. Livrarea mai rapidă a produselor rămâne un diferențiator important care justifică alegerea unui comerciant local, de aceea magazinele locale autohtone trebuie să asigure o viteză de fulfillment cât mai redusă, precum și un sistem performant de loializare și comunicare post vânzare.



## 3 acțiuni cheie în lupta cu comercianții străini în 2025

- Optimizarea livrărilor și a experienței post-vânzare prin automatizări.
- Personalizarea experienței de cumpărare și comunicarea directă, crearea de comunități și creșterea brandului personal al antreprenorilor.
- Personalizarea produselor și accent pe unicitate.

## Motive pentru achiziții de pe website-uri străine



Surse: Statista, Platforma MerchantPro

# Gratuit, detaliat și fără surprize: Rețeta succesului în eCommerce

Alegerea unui magazin online de către consumatori este influențată de mai mulți factori, iar prioritățile acestora evidențiază așteptările pentru o experiență de cumpărare convenabilă și transparentă.

Cel mai important aspect menționat de 41% dintre consumatori este livrarea gratuită. Aceasta nu doar că reduce costurile percepute de clienți, dar creează și o senzație de valoare adăugată, fiind un diferențiator major în comparație cu competitorii care taxează livrarea.

Un alt criteriu important pentru 27% dintre consumatori este descrierea detaliată a produselor. O prezentare clară și completă, cu imagini relevante și informații utile, crește încrederea cumpărătorilor și le simplifică decizia de achiziție. În același timp, transparența în privința costurilor este esențială.

Aproximativ 24% dintre clienți evită magazinele care adaugă extra costuri sau taxe ascunse în procesul de checkout, considerând acest lucru frustrant și lipsit de onestitate.

Pe lângă aceste aspecte, 21% dintre consumatori pun accent pe posibilitatea de retur gratuit, ceea ce reflectă nevoia de siguranță în cazul în care produsul nu corespunde așteptărilor.

De asemenea, 15% menționează preferința pentru opțiuni precum plata cash la livrare sau livrarea directă la domiciliu, ceea ce subliniază dorința pentru flexibilitate și accesibilitate în procesul de cumpărare.

Comercianții care răspund acestor cerințe pot construi relații mai solide cu clienții și pot îmbunătăți rata de conversie pe termen lung.



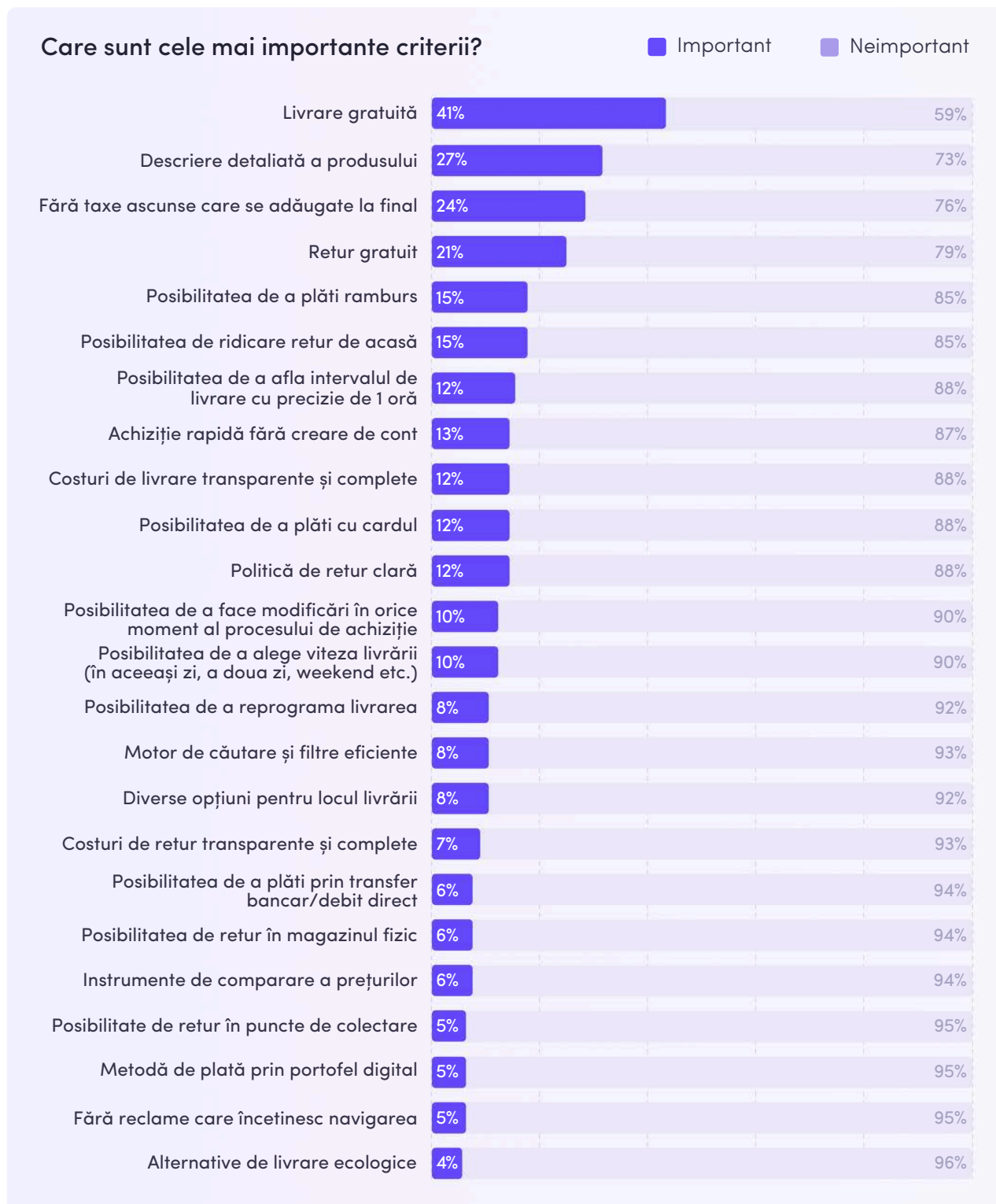
## Testează în 2025

- Introdu livrare gratuită la pragul valorii medii de pe site și afișează transparent prețul și reducerile.
- Detaliază prezentarea produselor folosind instrumente AI și automatizări.
- Flexibilizează returul și introdu modalități de plată alternative prin integrări cu soluții noi.

Surse: Statista

20 / eCommerce Insights 2025 by MerchantPro

# Criteria care influențează decizia de cumpărare a românilor



Surse: Statista

# Mai multe plăți fără numerar

În iunie 2024, a intrat în vigoare Legea 406/2023, care impune tuturor comercianților —fie că vorbim de magazine fizice, restaurante sau platforme online— să ofere cel puțin o metodă de plată electronică, cum ar fi plățile cu cardul.

Reglementarea se aplică inclusiv persoanelor fizice autorizate (PFA) și întreprinderilor individuale.

Scopul acestei legi este de a reduce dependența de tranzacțiile cu numerar și de a promova incluziunea financiară, asigurând consumatorilor opțiunea de a plăti electronic indiferent de locul unde fac cumpărături, inclusiv pe site-urile de eCommerce.

Comercianții, inclusiv cei mici și mijlocii, au fost nevoiți să se conformeze legii, ceea ce a dus la instalarea mai multor terminale POS și la extinderea soluțiilor de plată electronică.

În paralel cu aceste reglementări, utilizatorii de eCommerce au devenit mai maturi și mai confortabili cu plățile digitale. Față de anii precedenți, crește încrederea consumatorilor în tranzacțiile online, iar utilizarea cardurilor pentru plăți pe internet câștigă teren în fața metodelor tradiționale, precum plata ramburs.

Această tendință este susținută și de creșterea securității tranzacțiilor, implementarea autentificării în doi pași și o mai bună educație digitală a cumpărătorilor.

Plata prin card oferă clienților autonomie și independență față de curier, eliminând nevoia de a avea numerar la livrare și

**35%**

dintre tranzacțiile din 2024 în magazinele de pe platforma MerchantPro sunt achitate online cu cardul



reducând riscul refuzului unui colet din lipsa disponibilității de numerar.

De asemenea, aceasta permite livrări mai rapide, deoarece curierii nu mai trebuie să gestioneze sume în numerar sau să verifice plăți la fiecare livrare.

În plus, plățile digitale simplifică procesele de retur și rambursare, oferind mai multă flexibilitate cumpărătorilor.

Pe lângă plata prin card, care este cea mai populară formă de plată digitală, crește adopția modalităților de plată alternative precum RevolutPay, Apple sau Google Pay.

În acest context, comercianții care pun accent pe metode moderne de plată beneficiază de un avantaj competitiv, atrăgând clienți mai dispuși să finalizeze comenzile fără fricțiuni legate de plata ramburs.

În viitor, odată cu digitalizarea accelerată și schimbările în comportamentul consumatorilor, plata electronică va deveni standardul dominant în sectorul eCommerce, reducând treptat dependența de numerar.

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

# Modalități de livrare

Majoritatea covârșitoare a cumpărătorilor online din România, 84%, preferă livrarea direct la domiciliu, evidențiind nevoia de confort și comoditate în procesul de achiziție. Cu toate acestea, 25% dintre consumatori optează pentru livrarea în lockere sau la oficiul poștal, indicând o preferință pentru flexibilitate, mai ales pentru cei cu programe imprevizibile. Pentru 45% dintre consumatori, livrarea ecologică înseamnă utilizarea mașinilor electrice, în timp ce 34% prioritizează livrarea consolidată, iar livrarea acasă (27%) și în locker (26%) sunt percepute similar ca soluții sustenabile.

Această dinamică subliniază necesitatea ca retailerii să se concentreze pe optimizarea livrărilor la domiciliu și să investească în soluții flexibile, precum lockerere automate, pentru a răspunde diverselor nevoi ale consumatorilor moderni.

## Locații preferate de români pentru livrarea coletelor



Livrarea la birou, aleasă de 19%, arată o tendință în rândul angajaților care își prioritizează timpul, integrând achizițiile online în rutina zilnică. În schimb, doar 7% dintre cumpărători aleg livrarea în magazin, ceea ce sugerează că opțiunile click-and-collect nu sunt la fel de populare pe piața locală.

## Nivelul de sustenabilitate al livrărilor în percepția consumatorilor

Livrare cu vehicule cu emisii slabe (mașini electrice/hybrid, biciclete, etc.) 45%

Livrarea mai multor comenzi/ produse împreună sau în aceeași zi 34%

Livrare la domiciliu standard 27%

Livrare în afara locuinței (parcel shops, lockere, oficii poștale, magazine) 26%

Livrare în următoarea zi 16%

Livrare cu respectarea intervalului de timp ales sau care a fost estimat 14%

Livrare în aceeași zi 12%

Livrare lentă (în 2 zile sau mai mult) 10%

Surse: Statista

# Incertitudinea “cere” prudență

Studiul EY Consumer IndexSurvey pentru identificarea Tendințelor de consum realizat în perioada noiembrie - decembrie 2024 indică un comportament precaut al publicului în ceea ce privește intențiile de cumpărături pentru următoarele 3-4 luni.

Astfel, o proporție semnificativă dintre respondenți (67%) a ales să reducă cheltuielile pentru articole neesențiale.

Pesimismul legat de viitorul economic al țării continuă să se accentueze, 67% dintre respondenți anticipând o deteriorare a situației economice în următoarele șase luni, ceea ce semnifică o creștere de 7% față de anul trecut.

Totodată, preocupările legate de costurile nevoilor de bază sunt în creștere, iar tinerii resimt în mod special presiunea generată de scumpiri.

38% dintre respondenți se așteaptă la o creștere a cheltuielilor pentru alimente proaspete, în timp ce 26% estimează că vor reduce bugetul pentru îmbrăcăminte și încălțăminte, iar 50% cred că aceste cheltuieli vor rămâne neschimbate.

Tăieri de bugete sunt anticipate și pentru alte categorii: 32% vor să reducă cheltuielile pentru echipamente sportive și fitness, iar 44% spun că vor cheltui mai puțin pe electronice de consum, precum telefoane și tablete. 43% estimează scăderi în achizițiile de obiecte de mare valoare, cum ar fi mobilierul și electrocasnicele, iar 26% vor reduce investițiile în produse și servicii pentru îmbunătățirea locuinței.

Pe de altă parte, există și zone de stabilitate: 70% afirmă că își vor menține bugetele pentru produse pentru casă și îngrijire personală.



Surse: EY Consumer Index Survey - Tendințe de consum nov-dec 2024

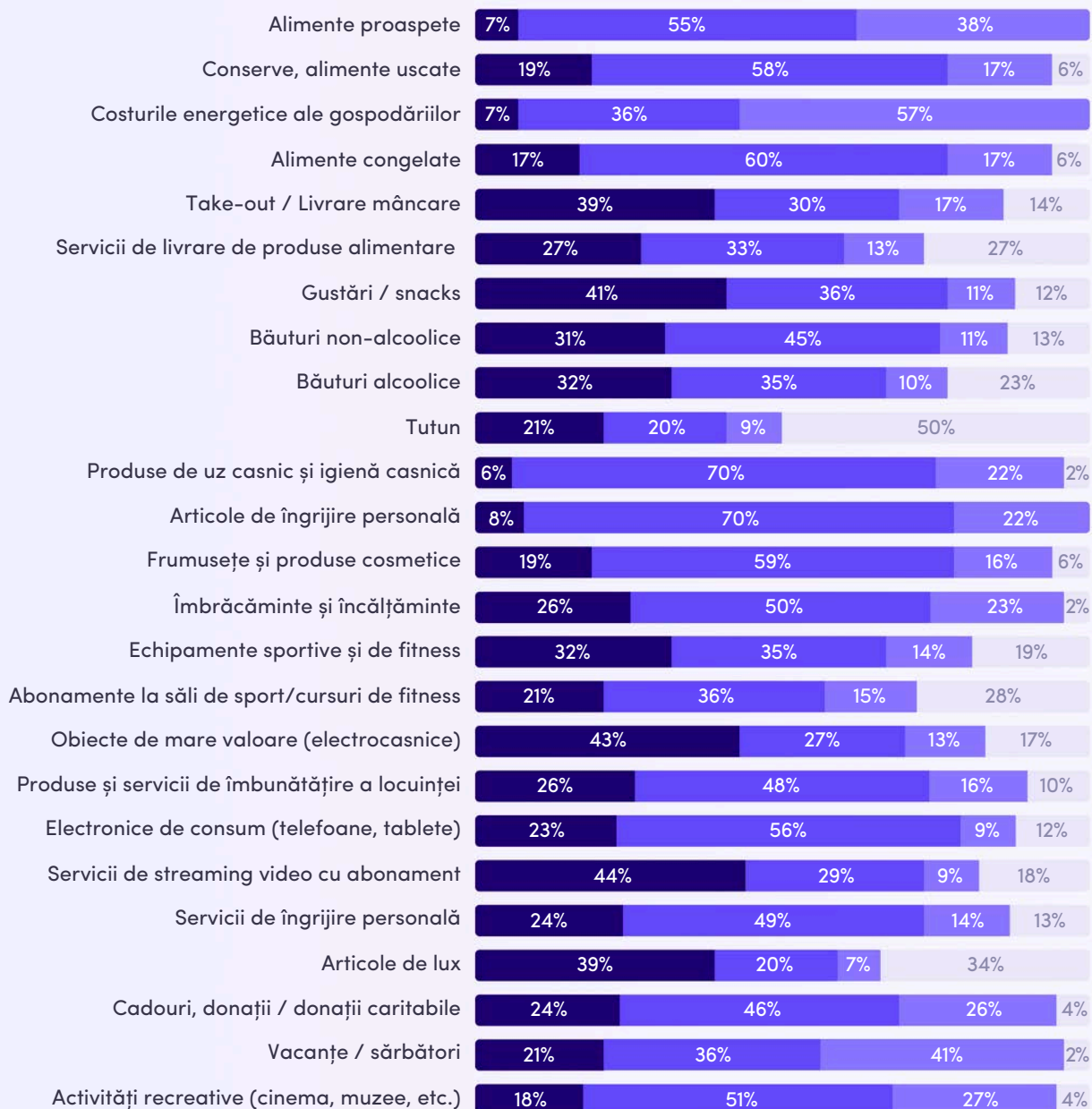
Rezultatele studiului realizat de EY la finalul anului trecut (noiembrie-decembrie 2024) este validat de evoluția vânzărilor pe diverse verticale în lunile finalului de an.

Comportamentul clienților a fost mai precaut pe fondul incertitudinilor socio-politice. Deși sezonul de sărbători debutase

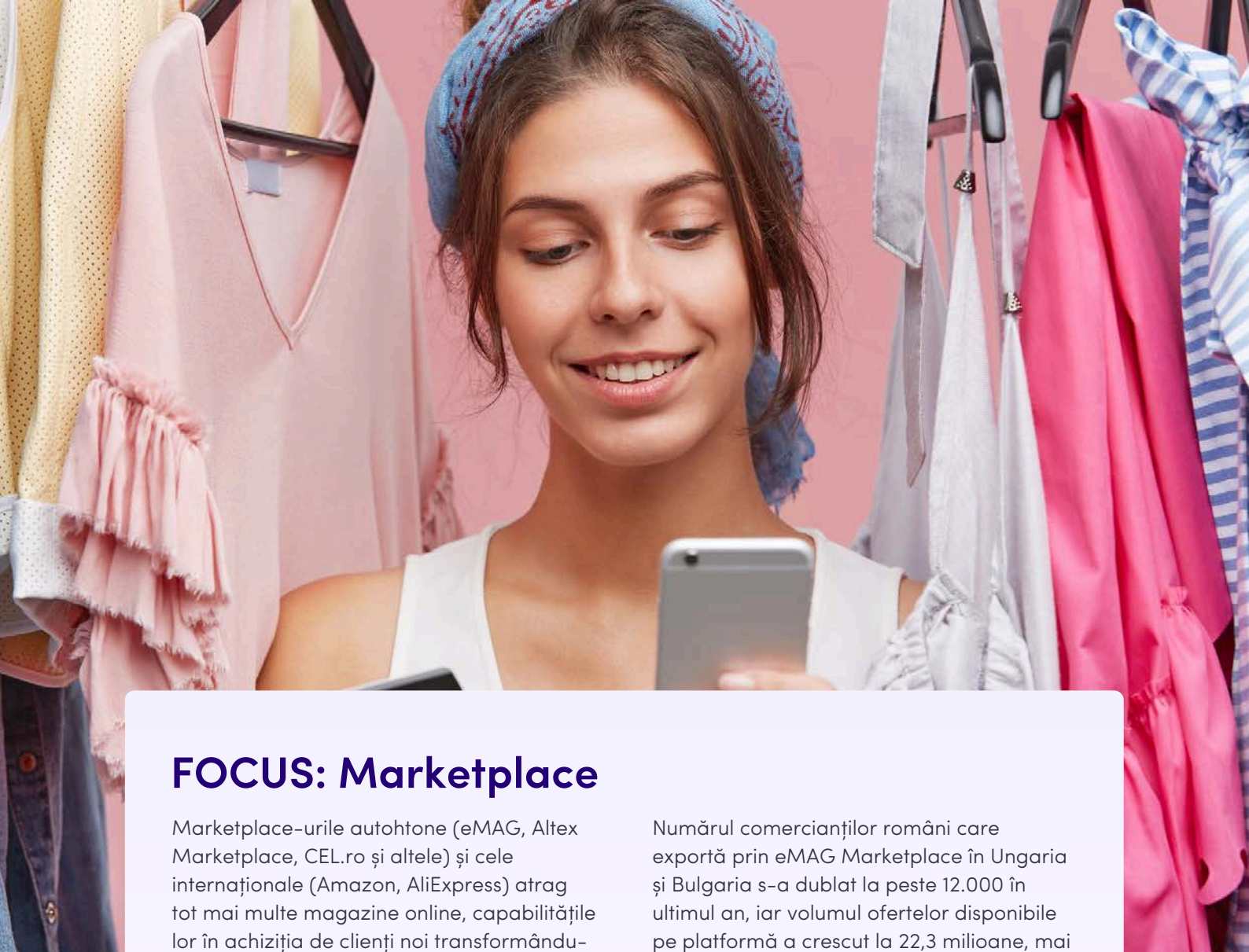
cu luna octombrie cu o creștere de 10% la valoare, noiembrie și decembrie au înregistrat o creștere minimă de 4%, respectiv 1%, pe fondul incertitudinii politice și unei scăderi a apetitului de cumpărare, precum și a unei planificări mai atente a bugetelor de către consumatori și retaileri.

### Cum vă așteptați să se schimbe cheltuielile dvs. pentru următoarele categorii?

Voi cheltui: ■ mai puțin ■ cam la fel ■ mai mult ■ nu as cheltui in mod normal



Sursa: EY Consumer Index Survey - Tendințe de consum nov-dec 2024



## FOCUS: Marketplace

Marketplace-urile autohtone (eMAG, Altex Marketplace, CEL.ro și altele) și cele internaționale (Amazon, AliExpress) atrag tot mai multe magazine online, capacitățile lor în achiziția de clienți noi transformându-le într-un canal de vânzare esențial în strategia de vânzări a comercianților.

Cel mai popular marketplace în România rămâne eMag Marketplace, cu peste 56.000 de comercianți activi.

Numărul comercianților români care exportă prin eMAG Marketplace în Ungaria și Bulgaria s-a dublat la peste 12.000 în ultimul an, iar volumul ofertelor disponibile pe platformă a crescut la 22,3 milioane, mai mult decât dublu față de anul precedent. Listarea produselor în marketplace este astfel și o modalitate eficientă de a testa produsele pe piețe vecine înainte de a face pași concreți către internaționalizarea prin prezență directă.

“Clienții caută diversitate și se bazează pe love brands precum eMAG, iar marketplace-urile au devenit un canal de vânzare indispensabil pentru comercianți. În plus, oferă și o rampă de lansare pentru adresarea inițială a unor piețe externe, pentru a le evalua potențialul și a susține ulterior decizia de internaționalizare. Este o poartă strategică spre succes, valorificând încrederea deja construită de clienți în aceste platforme.”

Arthur Rădulescu, Founder & CEO MerchantPro

Sursa: Modernbuyer.ro

26 / eCommerce Insights 2025 by MerchantPro



“Anul trecut am investit în dezvoltarea de funcționalități pentru optimizarea Conversion Marketing direct din platforma MerchantPro și am creat un modul de traffic analytics paralel cu Google Analytics, care analizează conversiile și sursele, aducând extra claritate în raport cu sistemele de advertising META și Google. De asemenea, funcțiile de creare de landing page-uri au fost upgrdate pentru a permite personalizare extinsă.”

Arthur Rădulescu, Founder & CEO MerchantPro

## FOCUS: Conversion Marketing

În ultimii ani, companiile din România au alocat bugete mai mari pentru performance marketing, cu accent pe conversii directe.

Evoluția tehnologiilor de analiză și platformelor de publicitate (Google Ads, Facebook Ads) a facilitat măsurarea precisă a rezultatelor. În același timp, costurile de achiziție de client au crescut constant în ultimii ani din cauza creșterii concurenței și bugetelor cheltuite de jucătorii care au atacat piața locală precum TEMU, Shein,

Trendyol. În același timp, adoptarea soluțiilor de AI și machine learning permite comercianților să creeze campanii personalizate.

Business-urile au început să valorifice tool-uri de analiză și automatizare pentru optimizarea ratei de conversie iar platformele de eCommerce permit crearea cu ușurință a landing page-urilor personalizate și oferă date real time despre performanța on-site a reclamelor rulate.

trendyol

SHEIN

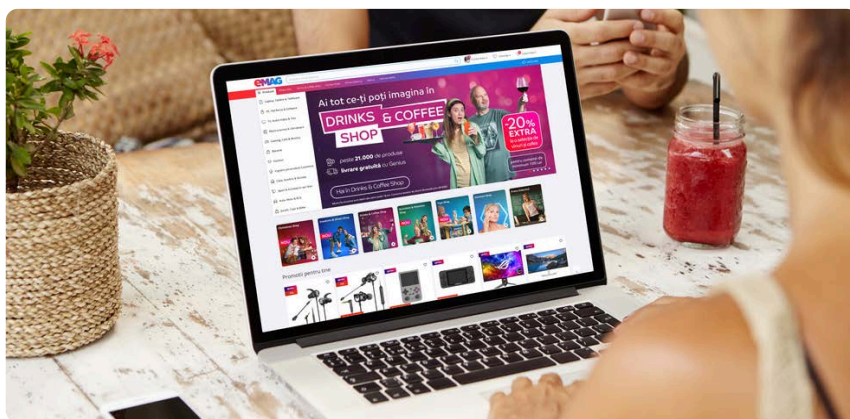
TEMU

# Destinații pentru achiziție 2024

În 2023 în top 30 se regăseau 13 branduri locale, iar business-uri românești ocupau primele 5 poziții, în 2024 Temu a urcat accelerat pe poziția a 4-a, iar numărul total al brandurilor locale din top 30 a scăzut la 11.

Au ieșit din top branduri online-only precum Elefant.ro sau Bonprix.ro.

Printre noii intrați în top 30 se numără Trendyol, HM.com, DM.ro, Catena.ro, Auchan.ro sau Cărturești.ro, branduri care fie s-au concentrat anul trecut pe intrarea pe piața din România (Trendyol), fie au prioritizat expansiunea către online, cum este cazul jucătorilor cu rețele extinse în offline care se regăsesc ca new entry.



## Top 30 cele mai vizitate magazine online

1. emag.ro		11. trendyol.com		21. pieseauto.ro	
2. altex.ro		12. fashiondays.ro		22. epantofi.ro	
3. dedeman.ro		13. carrefour.ro		23. sinsay.com	
4. temu.com		14. ikea.com		24. bricodepot.ro	
5. farmaciatei.ro		15. dm.ro		25. zalando.ro	
6. aliexpress.com		16. pcgarage.ro		26. carturesti.ro	
7. drmax.ro		17. amazon.com		27. hm.com	
8. notino.ro		18. jysk.ro		28. aboutyou.ro	
9. leroymerlin.ro		19. auchan.ro		29. samsung.com	
10. decathlon.ro		20. catena.ro		30. cel.ro	

Surse: SimilarWeb, Statista

# Top magazine - Fashion & Beauty

Verticala Fashion rămâne una dintre cele mai active în eCommerce, dominația brandurilor internaționale fiind de necontestat. În top 10 există un singur magazin online local (FashionDays.ro), semn că nivelul bugetelor de marketing rămâne unul greu de atins pentru brandurile locale. Un alt brand local care se apropie de top 10, însă pe poziția 14 și la mare distanță de jucătorii din top 10 este Musette.

Verticala Beauty este una care a cunoscut creșteri accelerate în online după pandemie. Dacă înainte de pandemie segmentul era perceput ca unul dependent de testarea offline, în prezent marile rețele au îmbrățișat modelul omnichannel. În top 10 există un singur brand local, KitUnghii.ro, magazin online care funcționează pe platforma MerchantPro și se luptă cu giganții din domeniu ocupând o onorabilă poziție 5.

## 3 din 4

persoane care au cumpărat online în ultimele 3 luni au ales produse Fashion.



## 1 din 4

dintre cumpărători au comandat produse cosmetice în ultimele 3 luni.



### Top 10 cele mai vizitate magazine online din Fashion

1.	trendyol.com	
2.	fashiondays.ro	
3.	epantofi.ro	
4.	sinsay.com	
5.	zalando.ro	
6.	hm.com	
7.	aboutyou.ro	
8.	zara.com	
9.	shein.com	
10.	answer.ro	



### Top 10 cele mai vizitate magazine online din Beauty

1.	notino.ro	
2.	dm.ro	
3.	sephora.ro	
4.	douglas.ro	
5.	kitunghii.ro	
6.	vivantis.ro	
7.	makeup.ro	
8.	parfimo.ro	
9.	yves-rocher.ro	
10.	oriflame.ro	

Surse: SimilarWeb, Statista

# Top magazine - Books & Pharma

Domeniile Books și Pharma beneficiază de o anumită protecție față de concurența externă, în special din partea platformelor internaționale, datorită unor factori specifici care acționează ca bariere naturale sau impuse.

Unul dintre acești factori esențiali, în cazul librăriilor online, este bariera lingvistică. În România, consumul de carte rămâne în mare măsură ancorat în limba română, iar oferta de cărți în această limbă pe platformele internaționale, precum Amazon, este limitată sau inexistentă în comparație cu librăriile locale. Cititorii preferă să achiziționeze cărți în limba maternă, ceea ce conferă un avantaj semnificativ retailerilor autohtoni.

Pe de altă parte, în domeniul Pharma, protecția față de concurența externă este susținută în principal de reglementările legale stricte care guvernează comercializarea produselor farmaceutice. Fiecare țară, inclusiv România, impune norme specifice privind autorizarea, distribuția și vânzarea produselor de acest tip, ceea ce face dificilă pătrunderea platformelor internaționale pe această piață. De exemplu, pentru orice farmacie online este necesară existența unei farmacii fizice, precum și autorizație de funcționare emisă de Direcția de Sănătate Publică.

Vânzarea de medicamente OTC online este permisă cu îndeplinirea anumitor condiții care asigură o protecție sporită clienților.



## Top 10 cele mai vizitate magazine online din Books

1.	<a href="https://www.carturesti.ro">carturesti.ro</a>	
2.	<a href="https://www.libris.ro">libris.ro</a>	
3.	<a href="https://www.elefant.ro">elefant.ro</a>	
4.	<a href="https://www.bookzone.ro">bookzone.ro</a>	
5.	<a href="https://www.printrecarti.ro">printrecarti.ro</a>	
6.	<a href="https://www.targulcartii.ro">targulcartii.ro</a>	
7.	<a href="https://www.litera.ro">litera.ro</a>	
8.	<a href="https://www.librarie.net">librarie.net</a>	
9.	<a href="https://www.libristo.ro">libristo.ro</a>	
10.	<a href="https://www.librariaonline.ro">librariaonline.ro</a>	



## Top 10 cele mai vizitate magazine online din Pharma

1.	<a href="https://www.farmaciatei.ro">farmaciatei.ro</a>	
2.	<a href="https://www.drmax.ro">drmax.ro</a>	
3.	<a href="https://www.catena.ro">catena.ro</a>	
4.	<a href="https://www.bebetei.ro">bebetei.ro</a>	
5.	<a href="https://www.springfarma.com">springfarma.com</a>	
6.	<a href="https://www.helpnet.ro">helpnet.ro</a>	
7.	<a href="https://www.vegis.ro">vegis.ro</a>	
8.	<a href="https://www.farmec.ro">farmec.ro</a>	
9.	<a href="https://www.secom.ro">secom.ro</a>	
10.	<a href="https://www.ducfarm.ro">ducfarm.ro</a>	

Surse: SimilarWeb, Statista

# Top magazine - Food & Drink, IT & C

Pe segmentul Food&Drink remarcăm dominația retailerilor cu amprentă locală vizibilă.

Pe acest segment este necesitatea unei logistici eficiente și rapide, specifică produselor perisabile. Alimentele și băuturile, în special cele proaspete, cer timpi scurți de livrare și condiții stricte de depozitare, avantaje pe care retailerii locali le pot exploata mult mai bine decât competitorii internaționali fără operațiuni locale. Rețelele de aprovizionare și distribuție optimizate pentru piața internă le permit să ofere produse proaspete și să răspundă rapid cererii.

Verticala IT&C este și ea dominată de magazine online autohtone. Cu excepția platformelor Samsung.com și Apple.com, al căror trafic este susținut și de nevoia de informare sau de descărcare de aplicații, singurul magazin online străin din top 10 este iStyle.ro, retailer autorizat Apple cu prezență regională.

O prezență nouă în top este magazinul online Flip.ro, care capitalizează pe trendul global de achiziție de produse refurbished sau pre-loved. Magazinele online de accesorii IT&C și componente au și o prezență remarcabilă prin Vexio, Catmobile și GSMnet.



## Top 10 cele mai vizitate magazine online din Food&Drink

1.	mega-image.ro	
2.	finestore.ro	
3.	bringo.ro	
4.	topingrediente.com	
5.	boromirmarket.ro	
6.	supermercato.ro	
7.	cofetariaalice.ro	
8.	gourmetto.ro	
9.	vrac-magazin.ro	
10.	chocolat.com.ro	



## Top 10 cele mai vizitate magazine online din IT&C

1.	pcgarage.ro	
2.	vexio.ro	
3.	flip.ro	
4.	catmobile.ro	
5.	avstore.ro	
6.	istyle.ro	
7.	f64.ro	
8.	gsmnet.ro	
9.	quickmobile.ro	
10.	mobiledirect.ro	

Surse: SimilarWeb, Statista

# Top magazine - Home & Brico, Generalist / Marketplace

Marile magazine de IT&C din trecut au migrat către zona generalistă prin extinderea uriașă a gamei de produse. Astfel acestea "se luptă" astăzi atât cu platformele online ale supermarket-urilor precum Carrefour sau Auchan, dar și cu giganții internaționali din China care au luat cu asalt piața globală, Temu și Aliexpress. Reziliența brandurilor locale în fața acestor concurenți este remarcabilă și indică faptul că investițiile în tehnologie, în brand și în experiența clienților rămân factori determinanți în loializarea și atragerea clienților. De asemenea, capacitatea de scalare, alături de expansiunea regională contribuie la consolidarea poziției în piață.

Topul pe verticala Home&Brico este împărțit aproape egal între magazinele de bricolaj și cele de mobilier și decorațiuni. Dimensiunile mari ale produselor comercializate pe aceste segmente sunt și acestea o barieră în calea concurenților internaționali. Cu toate acestea, pe sub-segmentul de decorațiuni impactul la nivel de piață al unor jucători precum Temu sau Aliexpress este considerabil.

Topul reflectă în mare măsură și împărțirea pieței offline. Brandurile cunoscute din retailul tradițional pe acest segment au și magazinele online cele mai vizitate, cu Dedeman, Leroy Merlin și Ikea în top 3.



## Top 10 cele mai vizitate magazine online Generaliste

1.	eMAG.ro	
2.	altex.ro	
3.	temu.com	
4.	aliexpress.com	
5.	correfour.ro	
6.	flanco.ro	
7.	amazon.com	
8.	auchan.ro	
9.	cel.ro	
10.	amazon.de	



## Top 10 cele mai vizitate magazine online Home&Brico

1.	dedeman.ro	
2.	leroymerlin.ro	
3.	ikea.com	
4.	jysk.ro	
5.	bricodpot.ro	
6.	hornbach.ro	
7.	mathaus.ro	
8.	moblalaguna.ro	
9.	thhome.ro	
10.	gradinamax.ro	

Surse: SimilarWeb, Statista

# Top magazine - Pets & Sport

Ca și în cazul altor segmente, proprietarii de animale preferă magazine locale care oferă hrană, accesorii și produse de îngrijire personalizate pentru animalul lor de companie.

Produsele perisabile precum hrana uscată sau umedă, sau nisipul pentru litieră ori accesorii voluminoase implică costuri de transport semnificative și necesită livrare rapidă. Magazinele online locale beneficiază de depozite și rețele de distribuție aflate în proximitate, ceea ce le permite să ofere timpi de livrare scurți și prețuri competitive. Această eficiență logistică devine un avantaj decisiv care asigură o protecție ridicată brandurilor consolidate în fața concurenței.

Interesul românilor pentru sport este în creștere în ultimii ani, un trend susținut de o conștientizare tot mai mare a beneficiilor activității fizice pentru sănătate și wellbeing. Conform unui studiu realizat de Reveal Marketing Research în septembrie 2024, 36% dintre români declară că practică sport de mai multe ori pe săptămână, față de doar 28% în 2023.

În top domină brandurile internaționale, multe și cu prezență offline. Acestea se remarcă prin gama variată de produse și prețurile competitive. Aceste platforme beneficiază de volume mari rulate la nivel regional, ceea ce le permite să negocieze costuri de achiziție mai mici și să ofere prețuri și promoții atractive.



## Top 10 cele mai vizitate magazine online din Pets

1.	zooplus.ro	
2.	maxi-pet.ro	
3.	animax.ro	
4.	petmart.ro	
5.	abc-zoo.ro	
6.	petmax.ro	
7.	pentruanimale.ro	
8.	eurohrana.ro	
9.	petpal.ro	
10.	biotur.ro	



## Top 10 cele mai vizitate magazine online din Sport

1.	decathlon.ro	
2.	sportisimo.ro	
3.	sportguru.ro	
4.	hervis.ro	
5.	intersport.ro	
6.	sportano.ro	
7.	garmin.ro	
8.	4camping.ro	
9.	himalaya.ro	
10.	sportdepot.ro	

Surse: SimilarWeb, Statista



03

## Tendințe care schimbă regulile jocului în eCommerce

Trendurile majore care influențează piața.

# AI in action - AI in eCommerce

Avansările recente în inteligența artificială transformă rapid comerțul, remodelând profund experiența de cumpărare.

Generative AI și automatizarea pot crea experiențe de achiziție mai relevante și personalizate, simplificând întregul proces, de la descoperire până la finalizarea tranzacției.

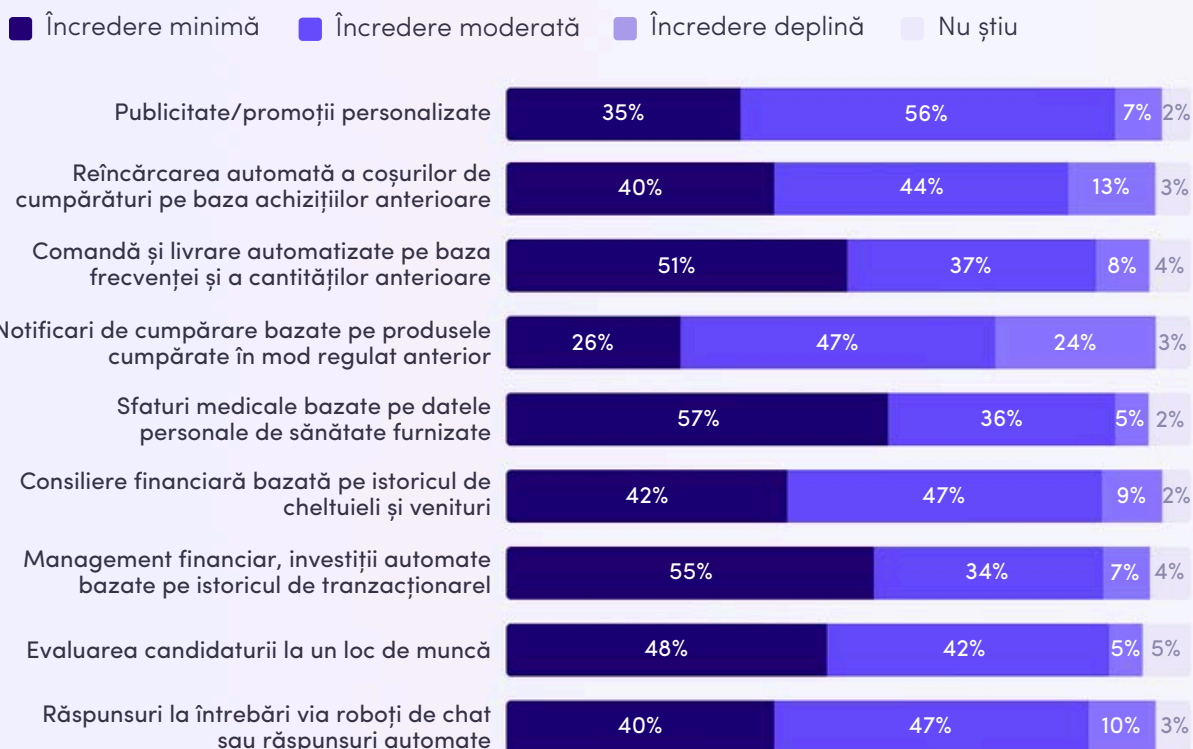
Modelele de AI analizează rapid cantități mari de date, oferind previziuni și informații valoroase pentru deciziile strategice în comerțul omnichannel. Analiza real time a comportamentului clientului și un răspuns personalizat la acțiunile pe care le face acesta pe site pot crește considerabil ratele de conversie.

Prin integrarea soluțiilor AI, companiile pot crea experiențe de cumpărare fluide și personalizate, crescând loialitatea, angajamentul și retenția clienților, atât în canalele B2B, cât și B2C, ceea ce duce la o creștere semnificativă a veniturilor.

Tehnologia permite generarea rapidă de descrieri de produse relevante, pagini optimizate SEO, și conținut vizual atrăgător, adaptate specific preferințelor audienței țintă.

De asemenea, AI-ul poate crea mesaje personalizate pentru fiecare etapă a procesului de achiziție, îmbunătățind navigarea, conversiile și loialitatea.

## Nivelul de încredere în informațiile generate sau procesate de inteligența artificială, în funcție de tip



Surse: Platforma MerchantPro, IBM, EY Consumer Index Survey

# AI in action - AI in eCommerce

Chatboții alimentați de generative AI reprezintă un instrument revoluționar în eCommerce, oferind suport clienților în timp real și îmbunătățind semnificativ experiența de cumpărare.

Aceștia pot răspunde instantaneu la întrebări frecvente, oferi recomandări personalizate bazate pe preferințele și istoricul utilizatorului, și pot chiar ghida clienții prin procesul de achiziție.

Prin utilizarea procesării limbajului natural (NLP), chatboții devin mai conversaționali și intuitivi, reducând frustrarea și timpul de rezolvare a problemelor.

Mai mult, aceștia pot funcționa non-stop, asigurând suport continuu indiferent de fusul orar. Chatboții colectează date valoroase despre comportamentul clienților, pe care brandurile le pot folosi pentru a îmbunătăți strategiile de marketing și serviciile oferite.

Generative AI ajută la dezvoltarea unor strategii de remarketing mai eficiente, adresând nevoile specifice ale utilizatorilor care au interacționat anterior cu brandul. Prin automatizarea proceselor repetitive și optimizarea conținutului, AI oferă echipelor de marketing timp să se concentreze pe strategii creative, crescând atât eficiența, cât și impactul campaniilor digitale.



## Cum poți integra Chatbots AI în magazinul tău online

- Automatizează asistența clienților prin integrarea unui chatbot AI pentru răspunsuri rapide la întrebări frecvente.
- Personalizează experiența de cumpărare utilizând AI pentru recomandări de produse în funcție de preferințe.
- Optimizează procesul de checkout cu un chatbot care asistă clienții în finalizarea comenzilor sau rezolvarea problemelor.



## Cum poți fi (mai) eficient în digital marketing folosind AI?

- Automatizează campaniile folosind AI pentru a segmenta audiența și personaliza mesajele.
- Analizează datele cu instrumente AI pentru a identifica tendințe și comportamente de consum.
- Optimizează bugetele prin alocarea resurselor pe canalele cu cel mai mare ROI, pe baza predicțiilor AI.

Surse: Platforma MerchantPro

# XaaS - everything as a service

Utilizarea soluțiilor „as a Service” (XaaS) în eCommerce reprezintă un factor esențial pentru digitalizarea rapidă, scalabilitate și flexibilitate.

Aceste soluții, care includ Software as a Service (SaaS), Logistics as a Service (LaaS) și Infrastructure as a Service (IaaS), permit companiilor să acceseze tehnologii avansate fără a investi în infrastructuri costisitoare sau în dezvoltare personalizată. În loc să construiască și să întrețină sisteme complexe, retailerii pot utiliza platforme care oferă instrumente și funcționalități gata de utilizare, adaptate nevoilor specifice ale industriei de eCommerce.

Un exemplu relevant este SaaS, care oferă soluții integrate pentru gestionarea magazinelor online, inclusiv designul site-urilor, optimizarea SEO, procesarea plăților și gestionarea stocurilor.

Acest model reduce timpul necesar pentru a pune în funcțiune un magazin online și oferă actualizări automate, astfel încât companiile să beneficieze întotdeauna de cele mai recente funcționalități și standarde de securitate.

Soluțiile SaaS sunt esențiale pentru comercianții care doresc să se miște rapid pe piață, dar sunt la fel de valoroase și pentru companiile mari care caută să optimizeze procesele și să reducă costurile.

Soluțiile XaaS transformă industria de eCommerce prin accesibilitate, flexibilitate și inovație.

Ele permit companiilor să se concentreze pe strategii de creștere și pe satisfacerea nevoilor clienților, în timp ce infrastructura tehnologică este gestionată de furnizori specializați.

## SaaS

Software  
as a Service



## IaaS

Infrastructure  
as a Service



## LaaS

Logistics  
as a Service



Surse: Platforma MerchantPro

# Concurența... din vecini.

Dacă în anii anteriori piața locală de eCommerce a fost zguduită de ascensiunea jucătorilor din China (TEMU, SHEIN, Aliexpress), în 2024 a fost rândul retailerilor din țări "din zonă" să aducă provocări semnificative.

Retailerii din Turcia, precum Trendyol, și cei din Polonia, reprezentanți de branduri agresive comercial cum ar fi cele din grupul eObuwie (Modivo/ePantofi), au ridicat ștacheta competiției pe piața românească.

Turcia s-a remarcat prin sprijinul guvernamental activ pentru expansiunea regională a brandurilor locale, iar Trendyol a devenit un exemplu de succes prin campanii de marketing digitale agresive, oferte generoase și logistică rapidă.

În același timp, Polonia a impus un standard înalt de performanță digitală, platformele sale de eCommerce integrând tehnologii avansate, precum inteligența artificială

pentru recomandări personalizate, procese de plată rapide și politici de retur flexibile.

Aceste branduri au adus în România soluții inovatoare și experiențe de utilizator superioare, determinând consumatorii locali să își recalibreze așteptările în ceea ce privește comerțul online.

Performanța lor digitală, combinată cu strategii comerciale bine ținute, precum discounturi masive și livrare rapidă, le-a permis să câștige rapid cotă de piață.

Pentru retailerii români de eCommerce, această competiție aduce o presiune semnificativă de adaptare. Aceștia sunt nevoiți să investească în tehnologii de ultimă generație, să își îmbunătățească oferta și să dezvolte noi strategii de fidelizare pentru a face față jucătorilor regionali bine pregătiți și susținuți. În acest context, diferențierea prin calitate, experiență și inovație devine esențială pentru a rămâne relevanți.



**Temu** accelerează comenzile cu opțiunea de expediere locală, la produsele marcate cu eticheta „depozit local” sau „livrare rapidă”.



**AboutYou** a fost achiziționat de către grupul **Zalando** la finalul anului 2024. Tranzacția de 1.2 Mld euro reflectă o tendință de consolidare a pieței.



**Skrutz**, marketplace popular în Grecia își extinde prezența pe piața din România, mizând pe prețuri competitive și livrare rapidă.

Surse: Platforma MerchantPro

# Legislație în schimbare

Schimbările legislative din 2024 și cele preconizate pentru 2025 aduc provocări semnificative pentru piața de eCommerce, afectând atât operațiunile, cât și strategiile de dezvoltare ale companiilor. Printre cele mai importante reglementări care influențează sectorul se numără obligativitatea utilizării eFactura pentru tranzacțiile cu persoane fizice, implementarea standardelor ESG (Environmental, Social, and Governance), aplicarea prevederilor Digital Services Act (DSA), introducerea sistemului Unique Identifier Tracking (UIT) sau Regulamentul General de Siguranță a Produselor (GPSR).

## Directiva ESG

Standardele ESG (Environmental, Social, and Governance) câștigă tot mai mult teren, devenind obligatorii pentru companiile care vor să acceseze finanțare sau să rămână competitive. În eCommerce, conformarea înseamnă reducerea amprentei de carbon prin optimizarea transporturilor și ambalajelor, gestionarea responsabilă a lanțului de aprovizionare și îmbunătățirea condițiilor de muncă.

## DSA

Digital Services Act (DSA), aplicabil pe întreg teritoriul UE, introduce reguli stricte pentru platformele digitale, vizând transparența publicității online, protecția consumatorilor și combaterea conținutului ilegal. Retailerii online care permit vânzările de la terți vor trebui să implementeze mecanisme eficiente de moderare a conținutului și să raporteze detaliat modul în care folosesc datele utilizatorilor.

## GPSR

Regulamentul General de Siguranță a Produselor (GPSR) UE 2023/988, a intrat în vigoare pe 13 decembrie 2024 și impune noi cerințe stricte pentru operatorii economici care comercializează produse în UE. Scopul principal este de a îmbunătăți protecția consumatorilor, asigurând că produsele respectă standarde de siguranță, trasabilitate și conformitate. Trebuie să fie corect etichetate conform regulamentului, iar în cazul celor care necesită marcajul CE, acesta trebuie afișat vizibil pentru a indica respectarea standardelor de siguranță ale UE. Pentru a ajuta comercianții să se alinieze cerințelor, informațiile GPSR pot fi evidențiate în pagina de produs nu doar în secțiunea Descriere, ci și în alte locații specifice, pentru a fi ușor accesibile clienților și autorităților de reglementare.

## eFactura B2C

eFactura pentru persoane fizice, obligatorie în România începând cu 1 ianuarie 2025, reprezintă un pas esențial în digitalizarea fiscalității. Tranzacțiile B2C necesită emiterea facturilor prin sistemul național RO e-Factura, gestionat de ANAF. În perioada 1 iulie – 31 decembrie 2024, utilizarea a fost opțională, oferind timp de adaptare. Pe lângă reducerea evaziunii fiscale, măsura va eficientiza procesele interne ale companiilor, eliminând arhivarea fizică și accelerând procesarea documentelor. Implementarea vine însă cu dificultăți operaționale și cu costuri inițiale semnificative, necesitând modernizarea infrastructurii IT. În plus, reglementările GDPR protejează consumatorii, făcând opțională includerea CNP-ului pe facturi.

Surse: Platforma MerchantPro

# Diversificarea plăților online

Plățile online se îndreaptă tot mai mult către simplificarea procesului, pentru a îmbunătăți experiența utilizatorilor și a crește rata de conversie. Companiile adoptă soluții integrate, cum ar fi plățile încorporate direct în aplicații sau pe platformele de eCommerce, eliminând pașii suplimentari din procesul de checkout.

## Revolut for business

Pentru companiile eCommerce, Revolut for Business pune la dispoziție funcționalități precum acceptarea plăților online prin linkuri de plată și integrarea cu platforme populare de plată. În plus, tranzacțiile sunt procesate rapid, iar securitatea este prioritară, datorită tehnologiilor avansate de protecție a datelor. Revolut a înregistrat o creștere semnificativă în România, depășind pragul de 4 milioane de clienți persoane fizice în 2024, pe primul loc în Uniunea Europeană în ceea ce privește numărul de utilizatori retail. Utilizarea aduce simplitate clienților, dar și avantaj de cashflow, datorită vitezei de încasare a contravalorii comenzilor.

## Apple Pay

Apple Pay devine o soluție tot mai populară în eCommerce, oferind utilizatorilor de iPhone o metodă rapidă și sigură de plată. În România, unde se estimează că aproximativ 15% din utilizatorii de smartphone-uri dețin un iPhone. Integrarea acestui serviciu permite plăți instantanee, fără a introduce manual datele cardului, ceea ce simplifică procesul de checkout și reduce rata de abandon a coșului.

## RoPay, plăți instant cu mobilul

RoPay este un serviciu național de plăți instant, dezvoltat de TRANSFOND în colaborare cu băncile din România, care facilitează tranzacțiile directe între conturi bancare, fără a necesita intermediari tradiționali precum Visa sau Mastercard.

Prin integrarea acestui sistem, magazinele online pot permite clienților să efectueze plăți instantanee prin scanarea unui cod QR afișat pe pagina de finalizare a comenzii sau prin utilizarea altor tehnologii precum deep link sau NFC.

Acest proces simplificat reduce timpul de așteptare pentru confirmarea plăților și minimizează riscul de fraudă, datorită autentificării directe prin aplicațiile de mobile banking ale băncilor participante.

## Cash on delivery

Aproximativ 41% dintre firmele românești nu plătesc salariile angajaților pe card, spune și Banca Mondială.

În același timp, un sfert dintre românii de peste 18 ani și o treime dintre femeii nu dețin carduri sau alte produse bancare, arată sondajul IRES făcut la comanda ARB.

Potrivit Statista, circa jumătate dintre cumpărători manifesta o preferință pentru plata cash, la livrare, semn că această modalitate de plată este "de păstrat".

Surse: Future Banking, Hotnews, ZF, Statista

40 / eCommerce Insights 2025 by MerchantPro

# Schengen, încotro?

Intrarea României în spațiul Schengen, la 1 ianuarie 2025, marchează o nouă eră în integrarea economică europeană, având implicații majore pentru piața de eCommerce.

Cu granițele eliminate pentru bunuri și servicii, comercianții online români au acum acces direct la o piață mai vastă, dar se confruntă și cu riscuri și provocări generate de intensificarea concurenței. În acest context, adaptabilitatea va fi cheia succesului pentru businessurile locale.

Intrarea României în spațiul Schengen este un moment definitoriu pentru eCommerce-ul local.

Deși deschide uși importante pentru creștere și expansiune, vine și cu provocări într-un mediu competițional mai intens.

Comercianții care învață să se adapteze rapid, să își scaleze business-urile prin internaționalizare, să folosească tehnologia și să pună clienții pe primul loc vor fi cei care vor prospera în acest nou context european.

## Comerț transfrontalier fără frontiere

Integrarea în Schengen deschide noi orizonturi pentru eCommerce-ul românesc, eliminând barierele logistice la nivel european.

Timpul de livrare pentru bunurile destinate piețelor UE va fi redus semnificativ datorită eliminării controalelor vamale, ceea ce poate crește atractivitatea comercianților români în fața clienților străini.

**Internaționalizarea este mai ușoară, dar și mai necesară, ca oricând.**

Exporturile către piețe precum Germania, Franța sau Italia pot fi mai ușor de gestionat, ceea ce poate transforma multe businessuri locale din actori regionali în jucători europeni.

Totodată, accesul în Schengen poate facilita colaborarea cu furnizori și parteneri internaționali, accelerând dezvoltarea.

## Drum cu dublu sens: mai ușor, dar și mai greu

Eliminarea frontierelor aduce cu sine o intensificare a concurenței din partea retailerilor străini, care vor avea acum acces mai facil la piața românească, una cu apetit ridicat pentru consum și care crește cu un ritm superior altor piețe deja mature din state membre UE.

Jucătorii mari din Polonia, Germania sau Cehia pot intra agresiv în competiție, oferind prețuri atractive, servicii rapide și produse diversificate. Acest lucru poate pune presiune pe comercianții locali, care trebuie să investească în diferențierea ofertei și în fidelizarea clienților.

De asemenea, comercianții trebuie să fie pregătiți pentru standarde mai ridicate în ceea ce privește retururile și suportul post-vânzare, pe care clienții europeni le consideră esențiale.

Surse: Platforma MerchantPro



## 04

# Predicții și opinii ale jucătorilor din eCommerce

Majoritatea experților adoptă un ton optimist, dar temperat, recunoscând creșterea pieței eCommerce, dar și condițiile economice sau concurențiale care ar putea influența ritmul acestora.

# eCommerce + AI =

Integrările AI în eCommerce revoluționează industria, optimizând totul de la gestionarea stocurilor și predicția cererii până la personalizarea interacțiunilor cu clienții.

Soluțiile AI permit comercianților să răspundă rapid tendințelor și să construiască experiențe care cresc atât eficiența, cât și loialitatea pe termen lung.



## Predicții privind personalizarea cu soluții AI:

- Experiențe hiper-personalizate
- Personalizare a mesajelor de marketing
- Recomandări de produse făcute cu AI



### Robert Petrescu

Google, Principal Analytical Consultant

Pe măsură ce așteptările consumatorilor cresc, AI-ul și machine learning-ul permit retailerilor să ofere experiențe extrem de personalizate, adaptate fiecărui client în timp real. Așteptările cresc, iar retailerii trebuie să ofere recomandări relevante și oferte personalizate.



### Cristi Movilă

ARMO, Președinte

Retailerii vor utiliza inteligența artificială pentru a livra experiențe personalizate, fie că vorbim despre recomandări de produse, campanii de marketing direcționate, interacțiuni automatizate prin roboți de chat sau chiar anticiparea cererii și aprovizionarea automată cu produse pentru ea. În plus, putem vorbi deja despre înlocuirea metodelor de căutare tradițională cu cele pe bază de A.I.



### Raluca Radu

MTH Digital, Founder & CEO

Se va observa tot mai clar o personalizare a experienței oferite utilizatorului odată cu creșterea ratei de folosire a Generative AI și cu creșterea performanței în domeniu. Personalizarea va fi tot mai ușoară prin folosirea de instrumente independente sau de tehnologii integrate în platforma de eCommerce și vom observa tot mai multe personalizarea textelor reclamelor, personalizarea creativelor la scară largă, folosirea de date despre comportamentul utilizatorilor și de date din platforme CRM pentru a servi potențialilor clienți cele mai bune recomandări de produse și cel mai bine adaptat customer journey.



### Arthur Rădulescu

MerchantPro, Founder & CEO

În 2025, inteligența artificială și automatizările vor deveni coloana vertebrală a experienței de eCommerce, transformând modul în care magazinele online interacționează cu clienții și își optimizează operațiunile. La MerchantPro, vedem AI-ul nu doar ca un instrument de personalizare a recomandărilor de produse sau de automatizare a proceselor de gestiune a stocurilor, ci și ca o soluție strategică pentru anticiparea nevoilor consumatorilor și creșterea conversiilor.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 - feb. 2025

# eCommerce + AI =

Personalizarea bazată pe AI redefinește experiența de cumpărături, adaptând recomandările de produse în timp real la preferințele fiecărui client, de la istoricul de

navigare și căutări, la comportamentele subtile, oferind astfel o interacțiune fluidă și relevantă care transformă fiecare vizită într-o descoperire unică.



## Predicții privind personalizarea cu soluții AI:

- Newslettere hiper-personalizate
- Automatizări și analiza datelor cu AI
- Chatbots AI



### Raluca Radu

MTH Digital, Founder & CEO

Dacă până acum focusul principal în eCommerce era achiziția de noi clienți, acum odată cu maturizarea pieței și odată cu creșterea concurenței, vedem o nevoie tot mai mare a jucătorilor eCommerce de a investi în email marketing, programe de loialitate și în creșterea ratei de conversie pe propriul website.



### Cătălin Emilian

RTB House, Country Manager

Inteligența artificială transformă tot mai mult eCommerce-ul, oferind experiențe hiper-personalizate consumatorilor și automatizând procesele esențiale ale magazinelor online. Marketerii trebuie să creeze strategii care maximizează relevanța, folosind date de calitate și tehnologii avansate pentru a înțelege comportamentul consumatorilor. Instrumente precum chatbot-urile, motoarele de recomandare și asistenții virtuali îmbunătățesc interacțiunea cu clienții pe site, cresc rata de conversie și eficientizează operațiunile.



### Rareș Bănescu

theMarketer, Owner & Founder

În privința e-mail marketingului, ne așteptăm ca personalizarea avansată, susținută de AI, să devină o practică standard, permițând trimiterea de mesaje extrem de relevante pentru fiecare destinatar. De asemenea, observăm că din ce în ce mai multe afaceri optează pentru automatizări avansate, care includ comunicări pe mai multe canale, cu filtre multiple și procese mai sofisticate, ce permit trimiterea de mesaje contextuale și relevante în funcție de acțiunile utilizatorilor.



### Vlad Marinceș

Aqurate, CEO & Co-Founder

Zona de personalizare bazată pe AI este cea pe care noi la Aqurate ne concentrăm cel mai tare, iar în 2024 am reușit să implementăm soluțiile noastre alături de un număr semnificativ de jucători din piață.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 - feb. 2025

# eCommerce + AI =

Implementări precum descrierile de produse generate cu Gen AI, detectarea și prevenirea fraudelor în timp real și analiza detaliată a audienței oferă comercianților

instrumente precise pentru a eficientiza operațiunile, a spori securitatea și a conecta mai profund cu clienții prin insights valoroase.



## Predicții privind integrarea de soluții AI pentru:

- Descrieri de produse cu Gen AI
- Detectarea și prevenția fraudelor
- Înțelegerea și analiza audienței



**Cătălin Emilian**

RTB House, Country Manager

În marketingul digital, campaniile bazate pe date first-party și algoritmi AI optimizează achiziția spațiului publicitar și generează reclame personalizate, reducând costurile de achiziție și îmbunătățind ROI-ul. În același timp, automatizarea în managementul stocurilor și logistica reduce costurile și crește eficiența companiilor.



**Sorin Dochian**

Compari.ro, Country Manager

Recomandări personalizate de produse: Algoritmii bazați pe Inteligență Artificială analizează comportamentul utilizatorilor, preferințele și istoricul de navigare pentru a oferi recomandări de produse extrem de relevante.



**Roxana Turquin**

Visa, Acceptance Development Director, România, Croația, Slovenia, Bulgaria

AI și învățarea automată vor oferi în continuare experiențe de cumpărare online personalizate, optimizând recomandările de produse și îmbunătățind serviciile.



**Andrei Radu**

GPeC, CEO & Founder

Folosirea AI-ului la o scară mai largă atât pentru îmbunătățirea descrierilor de produse, cât și ca model de predicție a volumelor de vânzări, de eficientizare a procesului de follow-up de după plasarea comenzii și îmbunătățirea customer service în cadrul magazinelor online.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 - feb. 2025

# Competitivitatea crește. La fel și competiția.

Competitivitatea retailerilor locali este pusă serios la încercare de concurența acerbă, mai ales din partea platformelor asiatice și internaționale, așa cum subliniază experții.

Cheia rezistenței stă în agilitatea de a adopta automatizări, de la AI la logistică, și în curajul de a inova, transformând provocările în oportunități de diferențiere.



## Cele mai menționate elemente cu competiției și nivelului de competitivitate al pieței

- Investiții în tehnologie
- Instabilitate fiscală
- Internaționalizare



**Cristi Movilă**

ARMO, Președinte

Competitivitatea retailerilor români a fost și este pusă la încercare din mai multe direcții. Pe de o parte, schimbările frecvente în legislația fiscală și instabilitatea politică au creat un mediu dificil pentru planificarea și creșterea afacerilor. Mulți comercianți au fost nevoiți să se adapteze rapid, ceea ce le-a afectat performanța.



**Florin Toma**

DHL, Business Development Manager

Consider că a existat creștere, cel puțin asta observăm în rândul clienților DHL Express Romania. Magazinele care erau obișnuite și confortabile cu piața locală au început încet să abordeze audiențe din străinătate, inclusiv Diaspora, încercând să penetreze noi piețe. Este clar ca un magazin online care vinde internațional crește de 2 ori mai repede versus unul care vinde doar local.



**Raluca Radu**

MTH Digital, Founder & CEO

S-a putut observa și o tot mai mare agilitate a pieței dată de numărul mare de dezvoltări de instrumente, platforme software as a service, tehnologii integrate pentru eCommerce, dar și o investiție tot mai mare în inteligență artificială. Toate aceste trenduri au dus la o scădere a timpilor de implementare pentru diverse funcționalități sau dezvoltări și au adus magazinelor online o agilitate mai mare și posibilitatea de a se concentra mai mult pe promovare și pe beneficiile clienților.



**Cătălin Emilian**

RTB House, Country Manager

Luând în calcul tranzacțiile transfrontaliere, retailerii locali au o competitivitate mai scăzută comparativ cu 2023. Aici nu mă refer doar la jucătorii mari care vin din China, dar și la cei care vin din regiune (Cehia, Polonia, Turcia) sau din Vest, care au o creștere în eCommerce-ul românesc. Prezența retailerilor români în piețele din jur este nesemnificativă (cu puține excepții), ceea ce duce la o balanță puternic negativă pentru eCommerce-ul românesc.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 - feb. 2025

# Despre China ...

Expansiunea agresivă a brandurilor din China (Temu, Shein) și a altor jucători internaționali, domină conversația despre eCommerce în 2025. Experții remarca cum

acești competitori modelează piața locală prin volume impresionante, prețuri mici și strategii logistice eficiente, punând presiune pe retailerii locali să inoveze rapid.



## Factorii care determină îngrijorări privind creșterea concurenței

- Expansiunea jucătorilor din China
- Comerțanții noi din Turcia, Polonia, Grecia
- Creștere costuri de conversion marketing



### Horia Grozea

Netopia, Sales & Business Development Director

În 2024 s-a observat o creștere majoră a numărului de colete provenite din China, trend care va continua în 2025. Există deja informații că se livrează circa 250.000 de colete pe zi de pe site-uri chinezești către România. Dacă AliExpress și alte platforme similare erau cunoscute deja, în 2024 s-a văzut un „atac” mai agresiv, de la Temu și Shein, cu volume de vânzări crescute și logistică mai eficientă.



### Sorin Dochian

Compari.ro, Country Manager

Platforme asiatice au câștigat teren semnificativ pe piețele din Europa și România printr-o gamă largă de produse ieftine, opțiuni rapide de livrare și campanii de marketing agresive. Aceste platforme s-au bazat pe lanțuri de aprovizionare eficiente, operațiuni bazate pe date și o capacitate rapidă de a răspunde tendințelor pieței.



### Florin Toma

DHL, Business Development Manager

Userii din mediul online sunt din ce în ce mai dornici să comande produse de unde le găsesc, nefiind atât de fideli țării în care locuiesc. Segmentul crossborder va avea o creștere mai accelerată față de cel domestic.



### Cristi Movilă

ARMO, Președinte

Concurența din partea companiilor asiatice a rămas o provocare majoră. Acestea reușesc să exploateze unele lacune legislative, ceea ce le permite să fie mai puțin afectate de reglementările existente, care vedem că sunt dificil de aplicat companiilor din afara spațiului UE.



### Robert Petrescu

Google, Principal Analytical Consultant

Piața eCommerce din România a fost dinamizată de intrarea unor noi jucători internaționali. Aceștia au intensificat competiția, punând presiune pe retailerii locali să se adapteze și să inoveze.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 - feb. 2025

# ... și alți “demoni”

Retailerii locali sunt supuși presiunii unei concurențe acerbe din partea jucătorilor internaționali. Ei pot miza pe creșterea interacțiunii cu comunitatea, personalizarea relației și investi în optimizarea logisticii,

concentrându-se pe livrări rapide și flexibile. Totodată, dezvoltarea unor programe de loialitate robuste și valorificarea nișelor de piață specifice regiunii le pot asigura un avantaj.



## Factorii care determină îngrijorări privind creșterea concurenței

- Expansiunea jucătorilor din China
- Comercianții noi din Turcia, Polonia, Grecia
- Creștere costuri de conversion marketing



**Raluca Radu**  
MTH Digital, Founder & CEO

Cred că cele mai importante influențe de anul trecut au fost intrarea și intensificarea comunicării concurenților internațional (ne referim aici atât la Temu, Trendyol și alți jucători din China, cât și la jucători precum Zalando care și-au crescut investițiile în publicitate) și creșterea costurilor în publicitatea online (din analizele realizate de noi în MTH Digital a fost vorba despre o creștere cu 35% a costurilor de publicitate online în 2024 versus 2023).



**Rareș Bănescu**  
theMarketer, Owner & Founder

Creșterea accelerată a jucătorilor străini din zona produselor cu preț scăzut (TEMU, Shein, Trendyol) au avut un impact semnificativ în piață. Cei mai afectați au fost jucătorii mici care importă produse cu preț redus.



**Elena Gheorghe**  
PayU GPO România, Country Manager

Acești jucători au contribuit semnificativ la educarea consumatorilor români în privința cumpărăturilor online prin două strategii: oferirea unor prețuri atractive și promovarea plășilor online, în special cu cardul.



**Daniel Nicolae**  
Innoship, Co-Founder & Managing Partner

Industria eCommerce în 2024 s-a confruntat cu provocări din ce în ce mai puternice generate de marii retaileri din Asia care în plan European au ajuns la o cotă de piață de aproximativ 20%. O creștere atât de puternică a acestor jucători într-un timp atât de scurt a generat dezechilibre în piața serviciilor de livrare astfel încât în 2024 am asistat la cel mai scăzut nivel de calitate al livrărilor la timp din ultimi ani.



**Vlad Marinceș**  
Aqurate, CEO & Co-Founder

Creșterea accelerată a jucătorilor străini din zona produselor cu preț scăzut (TEMU, Shein, Trendyol) au avut un impact semnificativ în piață. Cei mai afectați au fost jucătorii mici care importă produse cu preț redus.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 - feb. 2025

# La vremuri noi, canale noi

Integrarea fluidă dintre online și offline – fie că e vorba de cumpărături inițiate pe rețele sociale și finalizate în magazine fizice, fie de opțiuni precum ridicarea coletelor din

puncte de proximitate – redefinește așteptările consumatorilor și obligă retailerii să sincronizeze canalele pentru a oferi o experiență coerentă și convenabilă.



## Canale de vânzare cu adopție în creștere:

- Comerț Social
- Experiențe Omnichannel
- Live shopping



### Roxana Turquin

Visa, Acceptance Development Director, România, Croația, Slovenia, Bulgaria

Integrarea platformelor de social media cu funcționalități de comerț electronic va facilita achizițiile directe din aplicații, contribuind la creșterea vânzărilor și la o interacțiune mai directă a consumatorilor cu brandurile.



### Florin Toma

DHL, Business Development Manager

Diversificarea și ramificarea pe marketplace-uri, astfel încât seller-ii să se poată lista și către alte audiențe decât cele de pe website-ul propriu.



### Elena Gheorghe

PayU GPO, Country Manager

Clienții vor achiziționa tot mai mult de pe mobil și în mod special din aplicații sociale precum Instagram, Facebook, sau WhatsApp care are un potențial enorm.



### Cătălin Emilian

RTB House, Country Manager

Experiența omnichannel crește în importanță. Clienții se așteaptă să aibă experiențe fluide între canale, cum ar fi achiziția produselor online și ridicarea din magazin, returnările în magazin pentru achiziții online, aceeași politică de prețuri și beneficii online și offline.



### Raluca Radu

MTH Digital, Founder & CEO

Un trend global este legat de creșterea social commerce, iar în curând toate platformele sociale vor oferi și în România posibilitatea de achiziție direct din rețeaua socială.



### Horia Grozea

Netopia, Sales & Business Development Director

Conceptul de live shopping, deja popular în piețele din Asia, castiga teren pe plan global, combinând divertismentul cu promovarea de produse în timp real.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 - feb. 2025

# Eficiență în logistică și livrare

Logistica rămâne un pilon esențial al eCommerce-ului, cu accent pe livrare rapidă, flexibilitate și extinderea rețelelor de

lockere. Livrarea capătă un rol decisiv în 2025, fiind pe o cale directă de a răspunde cerințelor tot mai sofisticate ale clienților.



## Ce influențează experiența de livrare:

- Accent pe livrare rapidă
- Flexibilitate
- Extinderea rețelelor de lockere



### Arthur Rădulescu

MerchantPro, Founder & CEO

Livrarea a devenit un element diferențiator esențial în eCommerce.

Clienții așteaptă rapiditate, flexibilitate și control, iar oferirea unei game variate de opțiuni – de la livrarea în aceeași zi, la lockere, puncte de ridicare sau programări precise – este obligatorie pentru a răspunde diversității nevoilor lor.



### Robert Petrescu

Google, Principal Analytical Consultant

Livrare ultra-rapidă și flexibilă: Livrarea în aceeași zi sau chiar în câteva ore va deveni un standard pentru anumite categorii, iar opțiunile de livrare flexibile, precum livrarea la locker sau programarea precisă, vor fi esențiale pentru satisfacția clienților.



### Florin Toma

DHL, Business Development Manager

Prima direcție cred că va consta în rapiditatea în livrare, mai ales atunci când vine vorba de generația Millennials și generația Z, având în vedere preferințele acestora, în urma studiilor efectuate în ultimii ani.

A doua cred că va fi flexibilitatea – și anume, posibilitatea de a nu gândi/presupune mai mult decât este cazul în locul clientului final și de a-i oferi acestuia mai multe variante de livrare.



### Adriana Manu

FAN Courier, Director of Marketing & Communications

Curieratul este esențial pentru susținerea eCommerce-ului, asigurând livrarea rapidă a comenzilor. Pentru a ține pasul cu ritmul accelerat al pieței, investim în automatizare și extinderea rețelei de lockere, dar și în extinderea rețelei de out-of-home delivery.



### Daniel Nicolae

Innoship, Co-Founder & Managing Partner

Anticipez eficientizarea proceselor interne prin folosirea de soluții software inclusiv pentru partea de management și reducerea costurilor de livrare.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 – feb. 2025

# Plata, acum.

Plățile online se transformă, experții anticipând o adopție accelerată a soluțiilor instant, a autentificării biometrice și a modelelor precum Buy Now, Pay Later,

toate menite să simplifice tranzacțiile și să crească încrederea consumatorilor în comerțul digital. Lansarea RoPay va avea un impact major.



## Cele mai populare direcții de dezvoltare a plăților digitale:

- Soluții de plată instant
- BNPL
- RoPay



### Roxana Turquin

Visa, Acceptance Development Director, România, Croația, Slovenia, Bulgaria

În industria plăților, plățile instant vor deveni tot mai populare, facilitând tranzacții mai rapide și mai eficiente atât pentru consumatori, cât și pentru companii. Metodele de autentificare biometrică, precum recunoașterea facială și amprente digitale, vor fi tot mai folosite, simplificând și sporind securitatea tranzacțiilor.



### Horia Grozea

Netopia, Sales & Business Development Director

Va apărea o nouă metodă de plată, A2A, printr-un serviciu numit Ropay, care are potențialul de a deveni un concurent serios pentru plata ramburs și plata cu cardul. BNPL (Buy Now, Pay Later) va continua să crească, în special pe fondul unui context economic mai dificil, care îi determină pe consumatori să caute modalități de plată mai flexibile.



### Arthur Rădulescu

MerchantPro, Founder & CEO

Plățile digitale în eCommerce se îndreaptă spre o eră a instantaneității și flexibilității, unde soluții, precum Buy Now, Pay Later și autentificarea biometrică, nu doar accelerează tranzacțiile, ci redefinesc relația cu clienții, transformând fiecare achiziție într-o experiență sigură și personalizată.



### Cristi Movilă

ARMO, Președinte

Este de remarcat că majoritatea retailerilor de pe piața locală nu se tem de adopția de noi tehnologii, precum cele pe bază de inteligență artificială, și nici de adopția unor noi metode de plată (precum BNPL), care le pot aduce noi segmente de cumpărători.



### Elena Gheorghe

PayU GPO România, Country Manager

În sectorul plăților, un eveniment major a fost asigurarea mecanismelor de implementare a noii metode de plata ROPAY, menită să faciliteze o migrare de la plățile cash către plățile digitale.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 - feb. 2025

# Tensiunile din context

Vocile experților dezvăluie un eCommerce în 2025 marcat de incertitudini economice, concurență acerbă din partea jucătorilor internaționali și presiuni logistice, toate

testând reziliența retailerilor. Cu toate acestea, aceste provocări sunt văzute și ca un catalizator pentru inovație, împingând piața spre soluții mai agile și adaptate.



## Motive de îngrijorare privind evoluția pieței:

- Instabilitate politică
- Inflație
- Tensiuni globale



### Daniel Nicolae

Innoship, Co-Founder & Managing Partner

Contextul economic European cu noi reglementari care atrag după sine și taxe mai mari, fac ca anumite companii prezente în piețe eCommerce să intre în dificultate și să fie nevoite să se restructureze sau chiar să închidă.



### Cristi Movilă

ARMO, Președinte

Anul acesta va fi unul complicat din punct de vedere politic și economic, dar în același timp prezintă suficient de multe oportunități, în special pentru comerțul electronic.



### Adriana Manu

FAN Courier, Director of Marketing & Communications

Premisele acestui an sugerează un ritm în creștere, dar ceva mai temperat, cumpătarea consumatorilor fiind generată de factori precum inflație, situație neclară la nivel economic, scumpiri și majorări de taxe.



### Horia Grozea

Netopia, Sales & Business Development Director

Chiar dacă perspectivele economico-politice sunt complicate, evoluția va fi cel puțin pozitivă, poate nu la nivel de două cifre, dar considerabilă.



### Rareș Bănescu

theMarketer, Owner & Founder

Anul 2025 se anunță a fi unul interesant, care aduce cu sine o serie de provocări, având în vedere incertitudinile economice și politice care persistă atât la nivel național, cât și global.



### Andrei Radu

GPeC, CEO & Founder

Deși este din ce în ce mai dificil de făcut predicții din cauza contextului politico-economic la nivel global și local, în speranța că nu vor apărea crize/conflicte/decizii cu impact economic, estimez o creștere de aprox. 10% a pieței de eCommerce din România în 2025 comparativ cu 2024.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 - feb. 2025

# Consolidare și extindere

Fuziuni și achiziții care întăresc jucătorii de nișă, alături de o externalizare strategică către piețe noi, impulsionată de aderarea la Schengen, care simplifică logistica

transfrontalieră și deschide oportunități pentru retailerii locali reprezintă o direcție anticipată de liderii din eCommerce cu care am stat de vorbă.



## Ce să urmărim în 2025:

- Impactul Schengen
- Consolidare prin achiziții
- Expansiune internațională



### Sorin Dochian

Compari.ro, Country Manager

Consolidarea pieței prin integrarea mai multor platforme: observăm un trend clar de unificare a magazinelor online pentru a oferi o experiență fluentă și date comparative mai relevante.



### Horia Grozea

Netopia, Sales & Business Development Director

Consolidarea jucătorilor de nișă prin achiziții și fuziuni. Fenomenul de „sedimentare” a unor nișe, similar cu preluarea About You de către Zalando, se va vedea și în alte segmente.



### Florin Toma

DHL, Business Development Manager

Consider ca va exista o creștere la nivel mondial, datorita faptului ca userii din mediul online (clientii) sunt din ce in ce mai dornici sa comande produse de acolo de unde le gasesc, nemaifiind atat de fideli tarii in care locuiesc. Segmentul crossborder va avea o creștere mai accelerata versus segmentul domestic.



### Elena Gheorghe

PayU GPO România, Country Manager

Comercianții care reușesc să se poziționeze strategic din punct de vedere al unicității produselor sau serviciilor din România cu siguranță trebuie să exploreze și extinderea în alte țări din Europa, creațiile din fashionul românesc având un potențial enorm.



### Robert Petrescu

Google, Principal Analytical Consultant

Accelerarea livrărilor prin infrastructuri avansate și extinderea hub-urilor regionale a redefinit standardele de așteptare ale consumatorilor.



### Cristi Movilă

ARMO, Președinte

Odată cu aderarea la spațiul Schengen, eliminarea controalelor vamale pentru bunurile livrate în UE va simplifica procesul de livrare, va reduce timpii de transport și costurile operaționale pentru retailerii locali care vând internațional.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 - feb. 2025

# Mai mult verde

Practicile de sustenabilitate devin tot mai importante în eCommerce pe măsură ce Generația Z, cu o putere de cumpărare în creștere.

Aceștia își afirmă preferința clară pentru retailerii care adoptă abordări mai verzi, de la ambalaje ecologice la modele de business precum comerțul second-hand.



## Sustenabilitatea trece de la "nice to have" la "must have":

- Aliniere la cerințe de mediu și ESG
- Atenție la sustenabilitate
- Comerț C2C și platforme SH



**Robert Petrescu**

Google, Principal Analytical Consultant

Consumatorii sunt din ce în ce mai preocupați de impactul comerțului asupra mediului, dar și de aspecte economice, ceea ce stimulează creșterea comerțului consumer-to-consumer (C2C). Acesta este o alternativă mai sustenabilă și mai accesibilă, prin reutilizarea produselor și reducerea consumului.



**Raluca Radu**

MTH Digital, Founder & CEO

Mă aștept să existe un interes mai mare și pentru dezvoltarea de inițiative legate de sustenabilitate și ESG pentru că se observă o creștere a interesului consumatorului pentru shoppingul responsabil, pentru calitatea produselor – cel mai simplu putem să ne raportăm la creșterea categoriei second-hand în e-commerce.



**Cristi Movilă**

ARMO, Președinte

2025 va fi un an în care retailerii trebuie să se alinieze noilor cerințe legislative europene privind transparența, sustenabilitatea și protecția consumatorilor. Aceste reglementări vor influența atât procesele operaționale, cât și strategiile de marketing ale retailerilor. ReCommerce sau creșterea marketplace-urilor second hand. Trendul reCommerce a explodat inclusiv în Europa în ultimii ani, în parte datorită stagnării economice, în parte și datorită orientării consumatorilor spre sustenabilitate.



**Arthur Rădulescu**

MerchantPro, Founder & CEO

Sustenabilitatea în eCommerce nu mai e doar o opțiune, ci o cerință clară a consumatorilor, care ne împinge să regândim totul, de la ambalaje eco-friendly la optimizarea rutelor de livrare pentru a reduce emisiile.

Dezvoltăm funcționalități prin care oferim comercianților noștri unelte digitale care să transforme aceste provocări în oportunități de creștere și loializare a publicului.

Surse: Declarații de la liderii din eCommerce pentru MerchantPro, în dec. 2024 – feb. 2025



## Soluția eCommerce construită pentru Performanță

Martie 2025 | © MerchantPro 2025

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

Pentru mai multe informații, ne puteți contacta la [support@merchantpro.ro](mailto:support@merchantpro.ro).