

eCommerce Insights Report 2026

Încrederea, noua monedă în eCommerce:
între hype, presiune și realitatea operațională.



Intro

Piața de eCommerce din România crește, dar creșterea ascunde tensiuni reale. 2025 a adus simultan majorarea TVA, inflație accelerată în a doua jumătate a anului și o invazie a platformelor internaționale care au recalibrat așteptările de preț ale cumpărătorilor. Rezultatul: volum mai mic de tranzacții, coș mediu umflat de inflație și o categorie după alta presată să justifice de ce mai merită cumpărată de la un magazin local.

Tema acestei ediții este încrederea și tot ce o construiește în practică: loializare și retenție construite pe consistență, nu pe campanii punctuale; sisteme și automatizări care dau vizibilitate reală pe fiecare comandă; și practicile care cresc încrederea în brand înainte și după achiziție. Studiul Reveal Marketing Research din 2026 arată că românii au nevoie astăzi de aproape 40% mai multe achiziții repetate față de 2021 pentru a se declara loiali unui brand. Pragul de fidelizare a crescut. Metodele vechi nu mai ajung.

Temu a ajuns pe locul 3 în topul celor mai vizitate magazine online din România, iar Trendyol a urcat 9 poziții într-un singur an. Concurența nu atacă doar prețul, ci și așteptările.

Provocarea reală a prezentului este să atragi și să păstrezi clientul într-un mediu în care alternativele sunt la un swipe distanță, iar răbdarea e mică.

Ediția 2026 analizează nevoia de încredere și se uită la ce ține relația în picioare: loializare și retenție făcute coerent, sistemele și automatizările care dau vizibilitate și coerență interacțiunii cu clienți, dar și practicile care cresc încrederea în brand pre și post achiziție. Miza crește, pentru că agentic commerce e deja la ușă, nu ca teorie, ci ca infrastructură și produse care se mișcă. Asistăm la o schimbare de paradigmă pentru comercianți, cu impact probabil superior apariției rețelelor sociale sau plăților online.

Altfel spus, mecanica încrederii se schimbă rapid. Pentru a performa într-un comerț mediat de agenți e nevoie de promisiuni care se respectă predictibil, date corecte, reguli explicite și procese fără improvizatii.





Cuprins

01

Piața eCommerce din România:
Între anxietate și euforie

03

Destinații de achiziție

02

Test de anduranță: Prezentul
eCommerce-ului românesc

04

Tendențe: nu se schimbă regulile,
ci jocul cu totul.



Capitolul 1

Piața eCommerce din România: Între anxietate și euforie

2025 a fost un test de anduranță, cu alternanțe rapide între optimism și episoade de creștere și perioade apăsate de inflație, austeritate și majorări de taxe. Adaptarea rapidă a rămas esențială, iar disciplina operațională și optimizarea prin tehnologie au devenit condiții “sine qua non” pentru a menține ritmul.

România online: Unde s-a dus creșterea

Piața de e-commerce din România a înregistrat o creștere estimată de aproximativ 6% și un volum de circa 8.1 miliarde de euro în segmentul de bunuri, într-un context economic marcat de multiple provocări.

Anul s-a derulat sub semnul instabilității politice generate de alegerile prezidențiale și parlamentare, al modificărilor fiscale substanțiale și al eliminării unor facilități care susținuseră anterior economia.

La acestea s-a adăugat o inflație temperată în prima jumătate a anului, de circa 5%, care aproape s-a dublat în semestrul al doilea, ducând la o medie anuală de 7,3% pentru 2025.

Creșterea pieței reflectă această inflație accelerată, mai degrabă decât o expansiune reală a volumului de bunuri și servicii tranzacționate.

Urmărind cifra de afaceri totală a ecosistemului local — respectiv companiile înregistrate în România sub codul CAEN 4791 — dinamica reală pare să stea mai aproape de o stagnare în termeni ajustați.

Corelat cu numărul în creștere al utilizatorilor care comandă online, tabloul sugerează că o parte semnificativă din expansiunea pieței este captată de jucători externi neînregistrați în România, precum platforme internaționale de tip marketplace și branduri mari care operează omnichannel.

Această tendință afectează în mod direct vânzătorii locali de talie mică și medie, care se confruntă cu dificultăți în a concura atât la nivel de vizibilitate online, cât și la nivel de preț și capacitate logistică.

Piața în 2025



8.1 Mld EUR

Valoarea pieței de bunuri vândute prin eCommerce în 2025*

+6%

Creșterea estimată a pieței eCommerce în 2025

7,3%

Rata medie a inflației în 2025



Predicție în 2026



8.5 Mld EUR

Estimare pentru valoarea pieței de bunuri vândute prin eCommerce în 2026, o creștere de 5%

Online-ul, mai accesibil

Evoluția digitală a României în intervalul 2024-2025 reflectă o maturizare profundă a comportamentului de consum, proces în care accesul la internet a încetat să mai fie o simplă utilitate tehnologică, devenind un pilon fundamental al vieții de zi cu zi.

Datele oficiale indică faptul că penetrarea internetului în gospodării a atins pragul de 89,1% în anul 2025, o creștere susținută în special de recuperarea decalajelor în mediul rural, unde ponderea a urcat de la 83,2% la 84,8% într-un singur an.

Dincolo de simpla conectivitate, asistăm la o integrare organică a comerțului electronic în rutina populației, peste 74,3% dintre utilizatorii de internet apelând acum la platformele online pentru a comanda bunuri și servicii.

Această tendință nu este doar una de volum, ci mai ales de frecvență, segmentul cumpărătorilor foarte activi (care au finalizat achiziții în ultimele trei luni) înregistrând un salt remarcabil de la 52,1% la 58,9%.

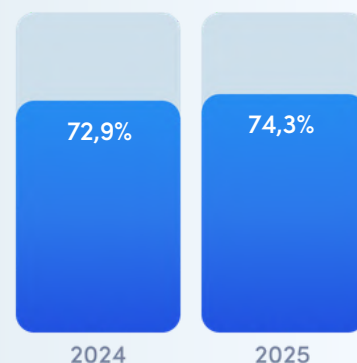
Schimbarea de paradigmă sugerează că românii au depășit faza de testare a serviciilor digitale și au adoptat e-commerce-ul ca pe un instrument de eficiență personală.

Faptul că normalitatea digitală s-a instalat definitiv este confirmat și de utilizarea aproape universală a smartphone-ului ca centru de comandă pentru accesul la internet, acesta fiind instrumentul preferat pentru 98,8% dintre utilizatori.

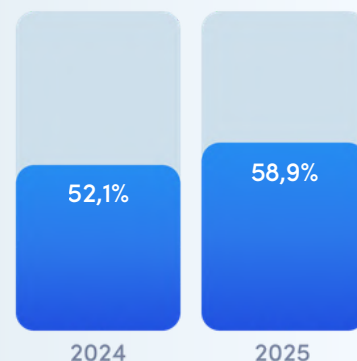
Într-un context în care 77,0% dintre internauți accesează rețeaua de mai multe ori pe zi, cumpărăturile online au devenit o componentă naturală a fluxului cotidian, marcând trecerea definitivă către un stil de viață digitalizat și pragmatic.



Persoane care au cumpărat online în ultimele 12 luni



Persoane care au cumpărat online în ultimele 3 luni



Tot românul, pe Internet

Accesul românilor la internet continuă să crească constant. Potrivit celui mai recent raport INS privind accesul populației la tehnologia informațiilor și comunicațiilor, în 2025, 89,1% dintre gospodăriile românești aveau conexiune la internet acasă, față de 88,6% în 2024 și 85,7% în 2023.

Decalajul dintre urban și rural se îngustează treptat: dacă în mediul urban 92,6% dintre gospodăriile sunt conectate, în mediul rural procentul a ajuns la 84,8%, în creștere față de 80,3% în 2023.

La nivel individual, 95,1% dintre persoanele cu vârste între 16 și 74 de ani au folosit internetul cel puțin o dată, iar 98,0% dintre aceștia l-au accesat în ultimele trei luni anterioare anchetei.

Pe măsură ce accesul crește, evoluează și obiceiurile de informare online. Raportul INS pentru 2025 arată că 63,2% dintre utilizatorii de internet au citit știri online în ultimele trei luni, iar 58,0% au căutat informații despre bunuri sau servicii.

Internetul a devenit principalul instrument prin care românii se documentează înainte de a lua decizii de cumpărare.

95,1%

dintre români folosesc
internetul

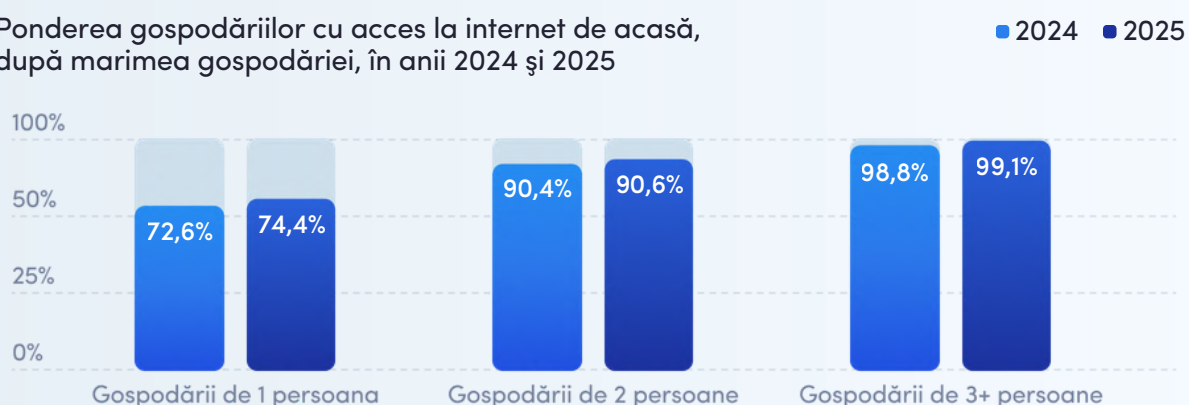


Structura persoanelor de 16-74 ani care au utilizat internetul de mai multe ori pe zi, în ultimele 3 luni, după ocupație, în 2025



*inclusiv ajutor neremunerat și patron

Ponderea gospodăriilor cu acces la internet de acasă, după mărimea gospodăriei, în anii 2024 și 2025



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

Cumpărăturile online, mai dese

Cumpărăturile online au continuat să se extindă în România: dintre persoanele 16–74 ani care au folosit internetul în ultimele 12 luni, ponderea celor care au comandat sau cumpărat online în ultimele 12 luni a urcat de la 72,9% în 2024 la 74,3% în 2025.

În urban creșterea este mică, 77,1% la 77,6%, dar în rural avansul e mai clar, 67,3% la 70,6%, semn că diferența urban–rural se reduce treptat din perspectiva comportamentului de cumpărare.

Pe vârste, creșterea se vede în toate grupele, dar cea mai interesantă e la 55–74 ani, unde cumpărăturile online cresc de la 51,0% în 2024 la 55,1% în 2025; la 35–54 ani, de la 78,5% la 81,0%, iar la 16–34 ani, de la 84,8% la 86,4%.

Frecvența achizițiilor a crescut semnificativ: dintre cumpărătorii online, procentul celor care au făcut ultima comandă în ultimele 3 luni urcă de la 52,1% în 2024 la 58,9% în 2025, ceea ce sugerează un obicei mai constant, nu doar cumpărături ocazionale.

Creșterea constantă a penetrării internetului și a frecvenței cumpărăturilor online este un indicator că maturizarea comportamentului digital al românilor a compensat, cel puțin parțial, presiunea exercitată de inflație și de erodarea puterii de cumpărare.

Astfel, piața eCommerce reușește să își continue traiectoria ascendentă chiar și într-un context socio-economic dificil.

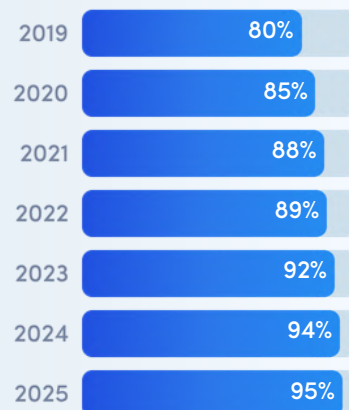
Aceste publicuri noi au însă un profil de comportament distinct față de cumpărătorii cu experiență: sunt mai reticenți în a acorda încredere brandurilor cu care nu au interacționat anterior și mai permeabili la promoții, discounturi agresive sau campanii de marketing care mimează urgența.

3 din 4

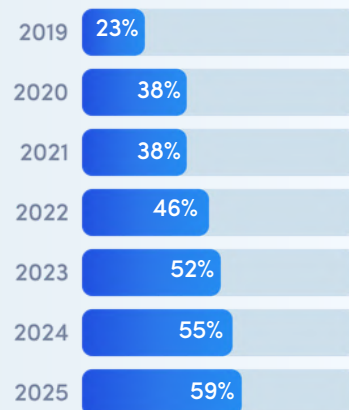
Persoane au comandat online în ultimele 12 luni, din totalul utilizatorilor de internet



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



Procentul de utilizatori de internet care au comandat online bunuri sau servicii în ultimele trei luni din 2025



Dincolo de București

Cât de mult s-a extins comerțul online în afara Capitalei? Datele INS pentru 2025 oferă un răspuns nuanțat: creșterea există, dar nu e uniformă.

Penetrarea generală este reflectată de ponderea persoanelor cu vârstă cuprinsă între 16-74 ani, care au folosit internetul în ultimele 12 luni și au comandat online în ultimele 12 luni.

București-Ilfov rămâne liderul regional detașat: 83,6% dintre utilizatorii de internet din regiune au cumpărat online în ultimele 12 luni, față de 82,0% în 2024 și 74,9% în 2023.

Creșterea constantă pe trei ani consecutivi confirmă că regiunea a intrat deja într-o fază de maturizare a pieței.

Nord-Estul a recuperat cel mai consistent teren față de 2023: de la 66,6% la 75,0% în 2025, un avans de peste 8 puncte procentuale în doi ani.

Vestul a urmat un traseu similar, ajungând la 76,4% în 2025, de la 69,9% în 2023. Nord-Vestul a crescut de la 69,4% la 74,8%, iar Sud-Muntenia de la 67,7% la 74,4%.

Imaginea devine mai complicată în sud. Sud-Vest Oltenia a scăzut de la 74,8% în 2024 la 71,6% în 2025, după ce crescuse în anii anteriori.

Sud-Estul a urmat același trend descendent, de la 69,7% la 68,6%. Centrul a stagnat practic la 69,5-69,6% în ultimii doi ani, după ce avansase de la 66,4% în 2023.

Aceste evoluții sugerează că există regiuni unde potențialul de creștere al comerțului online este mai greu de activat, din cauza unor factori structurali de infrastructură, venituri sau comportament de consum.



Provincia, la “fără frecvență”

Frecvența recentă arată câți dintre cei care au cumpărat pe internet au făcut achiziții în ultimele trei luni din 2025, fiind un indicator relevant pentru comercianți, deoarece reflectă mai bine comportamentul curent de cumpărare.

Pe acest indicator, București-Ilfov conduce cu 71,4% în 2025, față de 64,1% în 2024, un avans de 7,3 puncte procentuale. Nord-Vestul are cea mai ridicată frecvență din afara Capitalei: 66,7% în 2025, față de 58,3% în 2024.

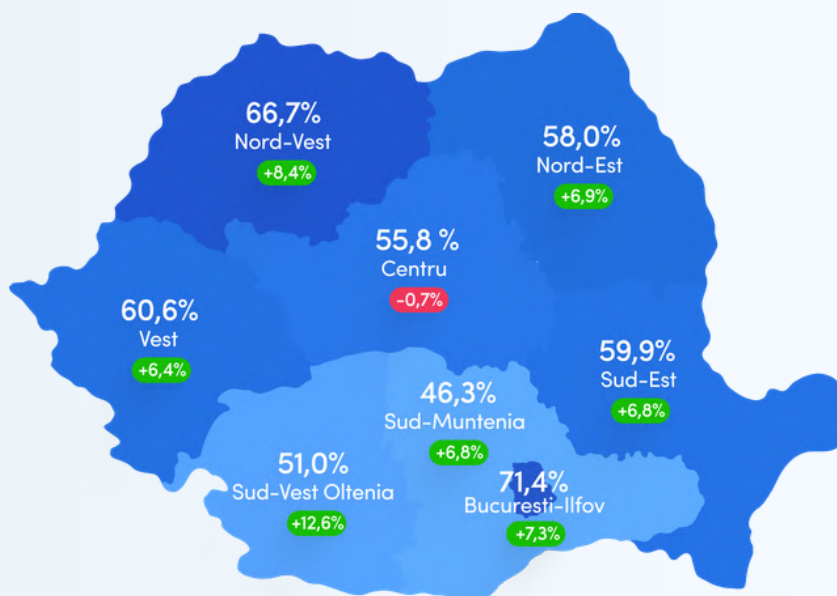
Cel mai mare salt absolut îl înregistrează regiunea Vest: de la 39,0% în 2023 la 60,6% în 2025, un avans de peste 21 de puncte procentuale în doi ani.

Nord-Estul și Sud-Estul au crescut și ele semnificativ față de 2024, ajungând la 58,0%, respectiv 59,9%. Sud-Muntenia și Sud-Vest Oltenia rămân la valori mai scăzute (46,3% și 51,0%), deși ambele au avansat față de 2024. Singura regiune care a înregistrat o ușoară scădere a frecvenței în 2025 față de 2024 este Centrul: de la 56,5% la 55,8%.



Ponderea persoanelor în vârstă de 16-74 ani care au comandat sau au cumpărat bunuri sau servicii prin internet în ultimele 3 luni, în totalul persoanelor care au comandat sau au cumpărat bunuri sau servicii prin internet, pe regiuni de dezvoltare, în anul 2025

- < 55.0%
- 55.0 – 65.0%
- > 65.0%



CAEN 4791: Mai atrage sau nu eCommerce-ul antreprenorii?

Numărul companiilor cu codul CAEN principal 4791 — comerț cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin internet — a crescut cu 11,5% în 2024, semn că piața continuă să atragă jucători noi.

Cifra de afaceri totală a acestor companii a avansat cu 16,1% în același an, însă această creștere este nominală.

Ajustată la inflația de 5,1% înregistrată în 2024, creșterea reală a sectorului se situează în jurul a 10,5%, aproape identică cu ritmul de creștere al numărului de actori. Cu alte cuvinte, piața a crescut robust în termeni reali, dar performanța medie per companie a rămas relativ constantă față de anul anterior.



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

■ 0-9 persoane ■ 10-49 persoane ■ 50-249 persoane ■ 250+ persoane



Surse: Date analizate de MerchantPro pe cifrele din baza de date Tempo a INSSE, cod CAEN 4791, pentru anul de referință 2024

CAEN 4791: Esențe concentrate

Datele INS Tempo analizate de MerchantPro indică, în același timp, o tendință de polarizare pe care mulți comercianți o resimt deja în practică.

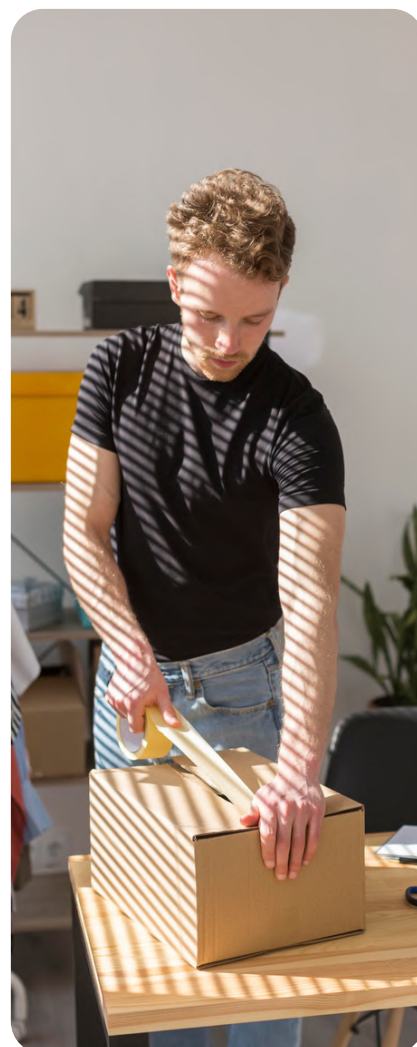
Companiile cu 1-9 angajați, deși rămân majoritare numeric în sector, și-au redus ponderea în cifra de afaceri totală de la 41% în 2023 la 39,75% în 2024.

Prin contrast, cele 5 companii cu peste 250 de angajați active pe acest cod CAEN au generat împreună 35,5% din întreaga cifră de afaceri a segmentului, cu o creștere cumulată de peste 20% față de anul anterior, comparativ cu doar 12,6% pentru companiile sub 10 angajați.

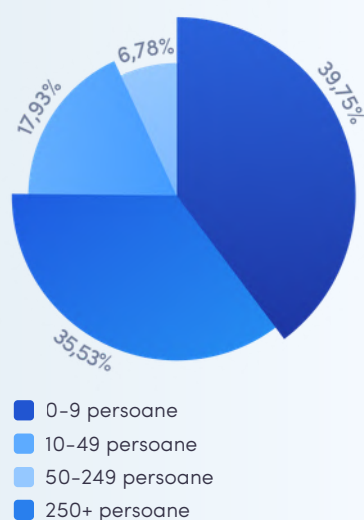
Retailul online românesc se concentrează deci, treptat, în jurul unui număr mic de jucători mari care captează o parte tot mai importantă din valoarea pieței.

Această dinamică ridică o întrebare relevantă pentru orice comerciant care operează la scară mică sau medie: Cum construiești avantaje competitive durabile într-un sector în care economia de scară favorizează clar jucătorii mari?

Răspunsul nu stă în competiția pe volum, ci în specializare, loializare și crearea unei relații mai apropiate cu clientul, zone unde flexibilitatea unui comerciant independent poate deveni, dacă este valorificată corect, un avantaj real față de marile platforme. Agilitatea trebuie însă susținută concret: soluțiile de automatizare și optimizare a experienței de cumpărare, accesibile astăzi și la scara unui business mic, sunt instrumente care permit unui comerciant independent să livreze o experiență modernă de shopping fără să aibă nevoie de resursele unui jucător mare.



Ponderea din cifra de afaceri generată de fiecare clasă de mărime



Surse: MerchantPro, Eurostat, INSSE



Capitolul 2

Test de anduranță: Prezentul eCommerce- ului românesc

Încrederea clienților, centura de siguranță.

Cifre din teren: cum a evoluat comerțul online local în 2025

Verticalele cu expunere mare la competiția externă au resimțit puternic în 2025 efectele intrării jucătorilor externi și ale incertitudinii socio-economice.

Fashion și Articole pentru copii au înregistrat scăderi, iar Home & Brico a avut o creștere minoră, afectate atât de comportamentul de cumpărare mai prudent din a doua jumătate a anului, cât și de concurența agresivă a jucătorilor internaționali, care au operat cu reduceri substanțiale și campanii de marketing susținute.

La polul opus, categoriile mai puțin vulnerabile la această competiție au continuat să crească. Pharma a înregistrat cele mai mari creșteri year-over-year, o evoluție care reflectă mai degrabă stadiul incipient al verticalei în eCommerce decât o schimbare conjuncturală de comportament. Același model de creștere organică, bazat pe adoptare treptată, se observă și pentru Alimente & Băuturi, unde potențialul de expansiune rămâne consistent.

Creșterea medie la nivel de eșantion analizat a fost de 6.3% ca valoare a tranzacțiilor și 0.8% ca număr.



+6.3%

Creșterea medie valorică a comenzilor 2025/2024



+0.8%

Creșterea medie a nr. de tranzacții 2025/2024

Dinamică valorică 25 vs. 24



+1,4%

Home & Brico



+3,8%

Auto & Moto



+4,7%

Beauty



+13%

Bijuterii



+14%

Articole sportive



+17%

Alimente & Băuturi



+21%

Electro & IT

↑ Cea mai mare creștere



+65%

Pharma



-10.3%

Fashion



-12%

Articole pentru copii

Creștere cu asterisk

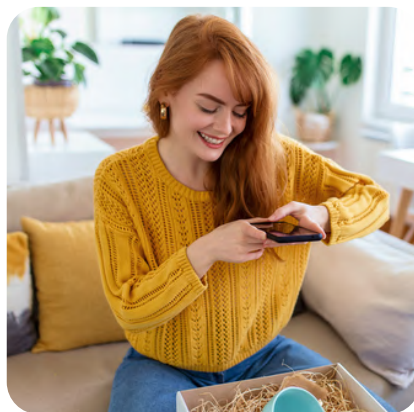
Primele două trimestre ale anului 2025 au arătat o piață în creștere, dar cu semne timpurii de temperare a cererii.

Q1 a înregistrat un avans de 3,7% în GMV și de 0,6% în numărul de tranzacții față de același trimestru din 2024, iar Q2 a continuat pe același trend, cu +0,8% GMV și -1,0% comenzi — primul semnal că volumul de cumpărare începea să intre pe o pantă descendentă înainte ca șocurile macroeconomice să se materializeze complet.

Tabloul s-a schimbat vizibil începând cu Q3, primul trimestru afectat integral de majorarea TVA intrată în vigoare la 1 august 2025 și de eliminarea plafonării prețurilor la energie. GMV-ul a continuat să crească cu 5,3% față de Q3 2024, însă numărul de tranzacții a scăzut cu 2,6%.

Creșterea AOV cu 8,2% în același trimestru nu reflectă un coș mai generos, ci prețuri mai mari. Consumatorul a plătit mai mult per comandă, dar a comandat mai rar.

Q4 a adus o accelerare neașteptată: GMV în creștere cu 13,7%, comenzi în creștere cu 5,5% și un AOV mai mare cu 7,7%. Black Friday și sezonul de Crăciun au compensat parțial presiunea acumulată din trimestrul anterior.



+0,6%

Evoluția nr. de comenzi
Trimestrul 1 2025 vs. 2024

-1%

Evoluția nr. de comenzi
Trimestrul 2 2025 vs. 2024

-2,6%

Evoluția nr. de comenzi
Trimestrul 3 2025 vs. 2024

+5,5%

Evoluția nr. de comenzi
Trimestrul 4 2025 vs. 2024

Dinamica lunară a valorii tranzacțiilor în 2025 vs. 2024



Surse: MerchantPro – analiză pe un eșantion de magazine active în 2025 și 2024

Anul cu două viteze

Discuțiile despre creșterea TVA au început să prindă contur public în mai-iunie 2025, când ministrul Marcel Boloș a prezentat la Bruxelles propunerea guvernului de majorare, iar proiectul de lege a fost publicat de Ministerul Finanțelor pe 3 iulie 2025. Legea 141/2025 a fost adoptată și publicată în Monitorul Oficial pe 25 iulie 2025, cu intrare în vigoare de la 1 august 2025, când TVA-ul standard a crescut de la 19% la 21%, iar cotele reduse de 5% și 9% au fost înlocuite cu o singură cotă redusă de 11%. Efectul a fost imediat.

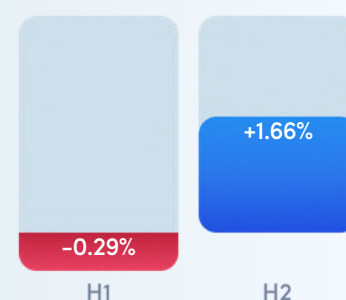
Încrederea a scăzut, iar comportamentul precaut a luat rapid locul avântului de consum și investiții.

Valoarea medie a coșului a rămas relativ stabilă în prima jumătate a anului, în jurul a 55 de euro, iar în a doua jumătate a anului comanda medie a urcat la aproape 60 de euro, cel mai probabil o consecință a inflației. Privite împreună, datele celor patru trimestre conturează un an cu două viteze. În prima jumătate, GMV-ul a crescut cu 2,1%, pe un volum de comenzi aproape neschimbat. În a doua jumătate, avansul GMV a accelerat la 9,7%, dar profilul creșterii s-a schimbat: Q3 a fost marcat de scăderea volumului de tranzacții și de un AOV mai mare cu 8,2%, iar Q4 a adus o revenire reală, cu o creștere de 5.5% a numărului de comenzi în sezonul cadourilor.

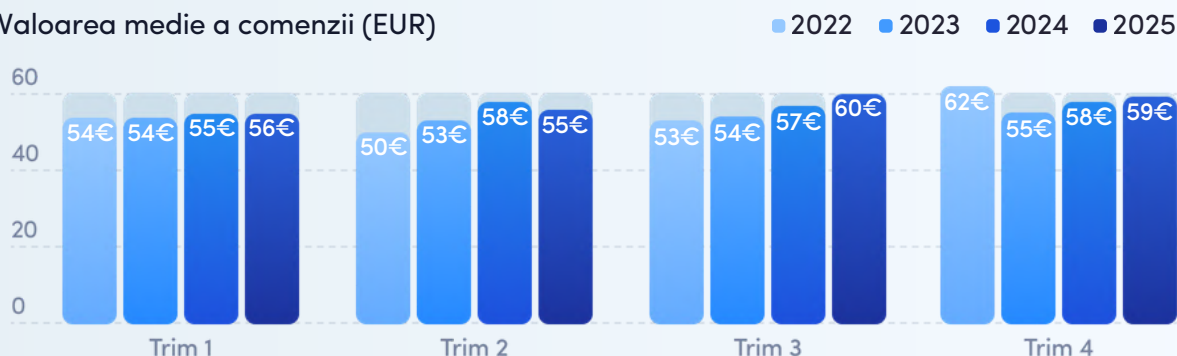
H1 și H2 2025 vs. 2024
dpdv valoare comenzi



H1 și H2 2025 vs. 2024
dpdv număr de tranzacții



Valoarea medie a comenzii (EUR)



MERCHANTPRO COMPASS

Revenirea Vinerii Negre

După doi ani în care ziua de vineri a fost marcată de stagnare ca număr de tranzacții, Black Friday 2025 a revenit pe creștere. Datele platformei MerchantPro arată un avans de +10% la numărul de comenzi și +18% valoric în ziua propriu-zisă, iar la nivel de săptămână (4-10 noiembrie) creșterea valorică a ajuns la 20% față de săptămâna echivalentă din 2024.

Surpriza ediției a venit dintr-o direcție neașteptată: joi, 7 noiembrie, a înregistrat cea mai mare creștere a întregii campanii, +48% valoric, cu 10% mai multe comenzi față de același interval din 2024.

Cumpărătorii au fost mai hotărâți și mai rapizi în primele zile de campanie, fără să mai aștepte vinerea ca pe un moment de referință unic. Weekendul post-Black Friday a închis campaniile pe un ritm mai temperat: duminică, 9 noiembrie, volumul tranzacțiilor a stagnat, iar luni numărul comenzilor a scăzut, dar s-a înregistrat cel mai mare coș mediu al săptămânii, de 81 euro per comandă.

La nivel de verticale, 2025 a confirmat o schimbare de preferințe față de anii anteriori. Pharma și Cărți au înregistrat cele mai mari creșteri procentuale din Black Week, urmate de Sport & Timp liber, Produse alimentare, Bijuterii & Accesorii și Auto & Moto.

Fashion, Home & Brico și Articole pentru copii au rămas stabile sau au pierdut teren, sub presiunea constantă a jucătorilor non-UE cu reduceri permanente, care au recalibrat așteptările de preț în aceste categorii.

Tabloul din noiembrie 2025 reflectă prioritățile de cumpărare din întregul an, care se mută către sănătate, cultură și pasiuni, iar verticalele tradiționale ale eCommerce-ului românesc sunt nevoite să-și regândească propunerea de valoare.



68 EUR

Valoarea medie a coșului în Black Week 2025, +6% față de medie vs. Black Week 2024 (64 euro)

+3%

Creșterea numărului de tranzacții în Black Week din 2025 vs. 2024



+18%

Creșterea valorică a coșului în ziua de Black Friday 2025, cu +10% ca volum de tranzacții



Surse: MerchantPro – analiză pe un eșantion de magazine active în 2024 și 2025

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro

Portret de consumator: calculat, sensibil și selectiv

Portretul consumatorului actual este conturat de două rapoarte recente cu perspective complementare: PwC Voice of the Consumer Survey 2025, realizat pe un eșantion de 457 de consumatori din România, oferă o radiografie a comportamentului general de consum, în timp ce Capgemini Research Institute "What matters to today's consumer 2026", bazat pe un sondaj global cu 12.000 de participanți, analizează cu precădere dinamicile din retail și comerțul digital.

Concluzia comună a celor două surse este clară: consumatorul de azi cumpără mai calculat, mai selectiv și cu o sensibilitate crescută față de preț și valoare percepută.

La nivel general de consum, raportul PwC descrie un român aflat sub presiunea costului vieții, care adoptă activ obiceiuri de economisire: 60% folosesc stocurile existente acasă înainte de a face noi achiziții, iar 48% caută sistematic cupoane și promoții.

Această frugalitate coexistă însă cu o exigență crescută față de calitate: 53% preferă să plătească mai mult pentru produse locale, motivați de percepția că sunt mai sănătoase și de calitate superioară. Loialitatea față de brand cedează teren în fața criteriilor concrete de valoare, iar preocupările legate de ingrediente, proveniență și calitate depășesc ca intensitate chiar și grija față de preț.

Această mentalitate, formată inițial în jurul consumului alimentar și al produselor de zi cu zi, migrează inevitabil și în comportamentul de cumpărare online.

Surse: PWC

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro



65%

dintre consumatori sunt influențați în decizia de switching prin programe de loialitate



Capgemini confirmă și cuantifică această schimbare în contextul specific al retailului și eCommerce-ului. La nivel global, 74% dintre consumatori ar schimba un brand dacă un competitor ar oferi un preț obișnuit mai mic, iar 71% ar face același lucru dacă brandul actual ar reduce cantitatea sau calitatea produsului fără o comunicare clară în acest sens.

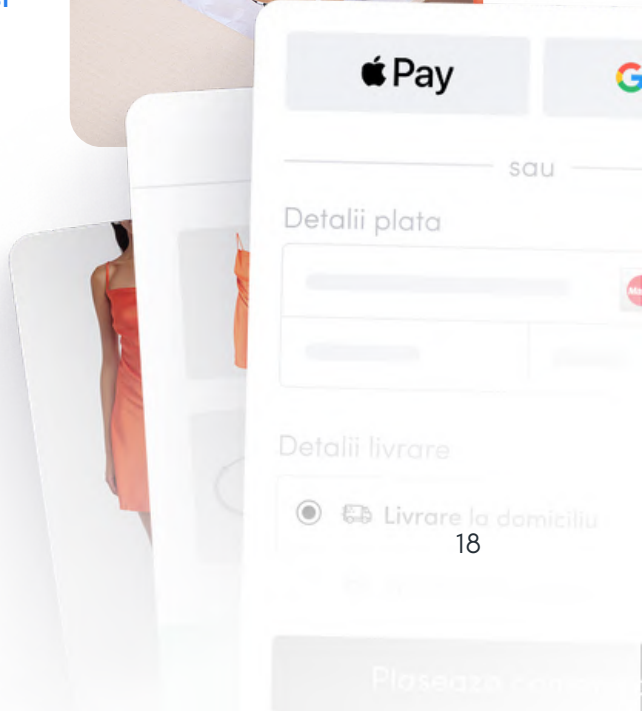
Programele de loialitate influențează decizia de switching pentru 65% dintre consumatori, însă așteptările față de acestea au crescut: consumatorii vor recompense personalizate și beneficii reale, nu puncte fără valoare practică.

Raportul mai arată că aproape jumătate dintre consumatori (49% în octombrie 2025) cumpără mărci mai ieftine sau private label în locul brandurilor consacrate, o tendință în accelerare față de anii anteriori.

Concomitent, potrivit EY Consumer Index România 2025, 64% dintre respondenți cheltuiesc mai puțin pe articole neesențiale, iar aproape jumătate resimt dificultăți directe cauzate de creșterea prețurilor. Categoria cea mai afectată de intenția de reducere rămâne tehnologia: 65% consideră produsele IT&C și electronicele de consum fie neesențiale, fie prea costisitoare în contextul actual.

Împreună, rapoartele trasează profilul unui consumator care a evoluat structural: mai atent la buget, mai informat, mai răbdător în căutarea celei mai bune oferte și mai puțin atașat de branduri față de care nu simte o valoare clară și concretă.

Pentru comercianții din eCommerce, mesajul este evident: transparența prețurilor, consistența calității și programele de fidelizare cu beneficii reale au încetat să fie avantaje competitive și au devenit condiții minime pentru a rămâne relevant.



În căutarea încrederii pierdute

În zona de încredere pe canale, studiul Capgemini (2026) arată că percepția de „preț corect” se leagă de context și de credibilitate: două treimi dintre consumatori cred că eCommerce-ul oferă prețuri corecte, iar promoțiile rămân declanșatorul cel mai puternic, trei din patru spun că discounturile de tip „money off” sunt cele mai motivante.

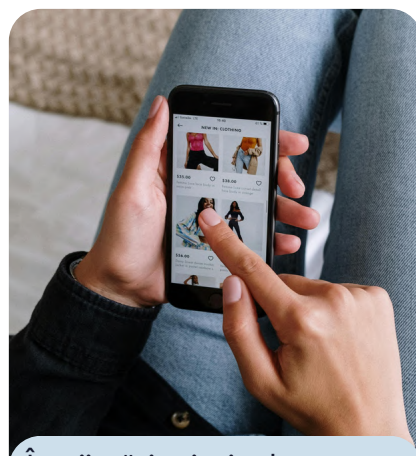
Asta traduce loialitatea în termeni foarte practici: nu te „iubesc” clienții, te reevaluează constant pe baza consistenței, clarității și valorii totale, inclusiv livrare, retur, suport.

AI-ul intră direct în decizia de cumpărare, dar cu lesa scurtă, fiindcă oamenii vor comoditate, nu o cutie neagră care decide în locul lor. Capgemini (2026) notează că 25% au folosit deja în 2025 tool-uri GenAI pentru shopping și încă 31% spun că vor folosi, însă 76% cer „reguli clare” pentru când un asistent AI are voie să acționeze, iar 71% sunt îngrijorați de felul în care GenAI le folosește datele.

Încrederea consumatorilor români a traversat în 2025 una dintre cele mai dificile perioade din ultimii 10 ani.

Indicatorul de încredere al consumatorilor, calculat de Comisia Europeană prin Direcția Generală pentru Afaceri Economice și Financiare, a scăzut în România în noiembrie 2025 cu 21,2 puncte față de noiembrie 2024, odată cu intrarea în vigoare a majorării de TVA și impactul măsurilor fiscale în creșterea generalizată a prețurilor.

Deteriorarea sentimentului de încredere a fost semnificativ mai pronunțată decât în restul UE: -21,2 puncte variație în România față de -13,6 puncte media UE în noiembrie 2025, pe fondul cumulării mai multor șocuri fiscale și de prețuri simultan.



Îngrijorări principale

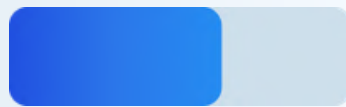
65%

Creșterea costului vieții



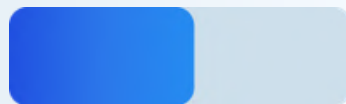
62%

Evoluția economiei naționale



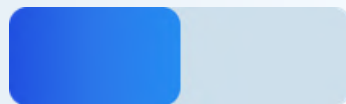
54%

Conflicte externe



50%

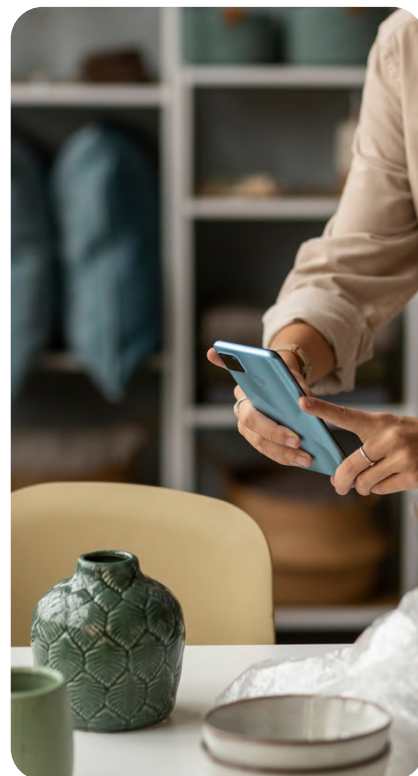
Rezultatul alegerilor politice interne



Tendința s-a menținut și la intrarea în 2026. Potrivit datelor CEIC, care procesează indicatorul lunar al Comisiei Europene, variația anuală a încrederii consumatorilor din România a fost de -19,0 puncte în decembrie 2025, urmată de o corecție parțială la -14,2 puncte în ianuarie 2026 și -14,3 puncte în februarie.

Corelat cu încetinirea evidentă a vânzărilor cu amănuntul din România în a doua parte a 2025 față de aceeași perioadă a anului anterior, tabloul este consistent: consumatorul român intră în 2026 cu un apetit de cheltuială redus, prudență ridicată și o percepție negativă asupra perspectivelor economice pe termen scurt.

Pentru eCommerce, acest context înseamnă că revenirea la o creștere reală a volumului de tranzacții depinde în primul rând de stabilizarea macro-economică, mai puțin de factorii interni ai pieței digitale.



Încrederea consumatorilor: variație anuală Feb 25 - Feb 26

■ Variația anuală a indicatorului de încredere a consumatorilor din România (serie lunară ajustată sezonier)



Sursa: DG ECFIN / Comisia Europeană, prin CEIC Data

Sursa: CEIC Data, Comisia Europeană

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro

Cash on delivery: persistența neîncrederii

Rambursul rămâne cea mai folosită metodă de plată în eCommerce-ul românesc, aleasă la aproximativ 2 din trei comenzi.

Mordor Intelligence plasează ponderea comenzilor plătite cash la livrare între 60 și 65% din totalul tranzacțiilor online în 2024, cu o proiecție pentru 2030 de circa 41% — o reducere reală, dar graduală.

Un studiu realizat la comanda Cargus în parteneriat cu Visa în septembrie 2025, pe 1.002 utilizatori de internet majoritar din mediul urban, arată ca în rândul cumpărătorilor online mai activi și mai digitalizați, 68% plătesc deja cu cardul direct pe site, iar rambursul cash reprezintă preferința declarată a 19%.

Cele două surse descriu universuri diferite: estimarea Mordor Intelligence se referă la ansamblul tranzacțiilor online, în timp ce studiul Cargus-Visa surprinde comportamentul unui segment mai urban și mai digitalizat de cumpărători.

Rambursul persistă nu doar din lipsă de competențe digitale sau acces la instrumente bancare, ci și din anxietate la checkout. Studiul Cargus - Visa arată că 75% dintre cei care aleg rambursul folosesc totuși plăți electronice zilnic sau săptămânal în viața obișnuită, semn că preferința ține și de nevoia de control în momentul achiziției.

Mecanismul de control oferit de plata la livrare — văd produsul, apoi plătesc — funcționează ca scut împotriva



2 din 3

comenzi online sunt achitate în sistem ramburs



Surse: Mordor Intelligence 2026, Studiu Cargus, Visa octombrie 2025

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro

unui sistem în care încrederea în comerciant nu e încă consolidată. Această asimetrie de încredere este direct legată de dimensiunea și notorietatea magazinului.

Studiul Cargus arată că 41% dintre cumpărători plătesc online exclusiv la magazine mari, pe care le consideră de încredere. Pentru un comerciant mai puțin cunoscut, rambursul devine implicit prima opțiune, indiferent de calitatea produselor sau a serviciilor oferite.

Cu alte cuvinte, brandul și reputația unui magazin online influențează direct metoda de plată aleasă — și implicit costurile operaționale generate de retururi și livrări eșuate.

Cel mai eficient mecanism de conversie de la ramburs la plata online rămâne garanția returnării rapide a banilor.

Circa 33% dintre respondenți ar renunța la ramburs dacă ar avea certitudinea unui retur simplu și rapid, fără birocrație. Promisiunea că banii revin în cont imediat dacă ceva nu merge bine reduce percepția de risc mai eficient decât orice argument legat de securitatea tranzacției.



De ce aleg rambursul în locul plății online?



1.000, 2.000, 10.000 Lockere.

România a depășit în 2025 pragul de 10.000 de lockere active, acoperind toate cele 42 de județe și 940 de localități.

În șase ani, rețeaua s-a multiplicat de opt ori — de la 1.245 de unități în 2019 la peste 10.000 în decembrie 2025, conform datelor eAWB.

Motorul din spatele acestor cifre sunt investițiile masive ale firmelor de curierat.

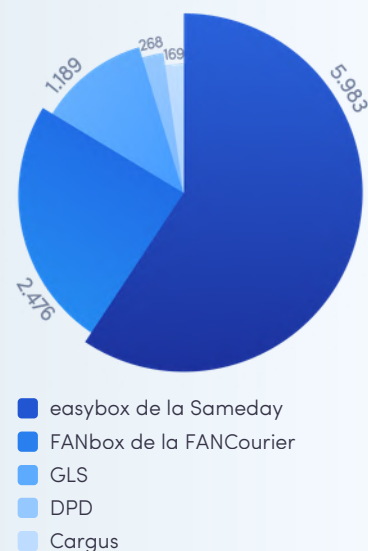
FAN Courier a direcționat circa 20 de milioane de euro exclusiv spre extinderea rețelei FANbox, cu un obiectiv clar pentru 2026: peste 4.000 de unități și o pondere de minimum 25% din totalul livrărilor proprii.

Sameday a investit 80 de milioane de euro la nivel de grup în extinderea easybox.

Succesul lockerelor provine din trei avantaje concrete pe care livrarea la ușă nu le poate oferi simultan: proximitate, predictibilitate și flexibilitate.

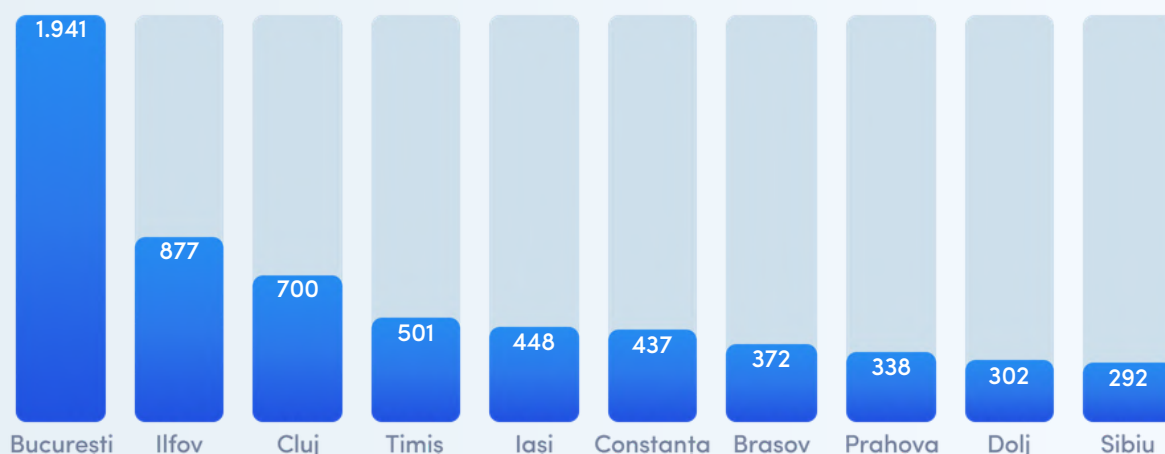


Numărul de lockere gestionate de companiile de curierat



Număr total de lockere 10.085

Top 10 județe cu cele mai multe lockere în România



Surse: eAWB

Cumpărătorul nu mai depinde de fereastra de livrare a curierului, nu mai riscă să rateze coletul și nu mai trebuie să fie acasă la o anumită oră.

Coletul îl așteaptă, nu invers. În marile orașe, unde programul imprevizibil și densitatea urbană fac livrarea la domiciliu complicată, lockerul devine soluția logică.

Conform analizei Packeta România din decembrie 2025, peste 60% dintre clienții din orașele mari aleg deja livrarea la puncte pick-up sau lockere.

Extinderea spre orașele de rang 2 este una dintre direcțiile clare ale pieței în această perioadă. Cluj, Timiș și Iași sunt deja bine acoperite, iar rețelele continuă să crească în orașe precum Brașov, Constanța sau Sibiu.

Economiile de densitate — volumul minim de comenzi necesar pentru ca un locker să fie profitabil — sunt atinse tot mai ușor pe măsură ce eCommerce-ul penetrează orașele mijlocii.

Extinderea rețelei de broadband și creșterea cumpărăturilor online în mediile periurbane accelerează această dinamică.

Controlul asupra momentului ridicării, absența dependenței de un interval orar impus și certitudinea că coletul se găsește exact unde trebuie, exact când ajunge, răspund unei nevoi de autonomie care depășește simpla comoditate.

Cumpărătorul nu vrea să fie coordonat de procesul de livrare, ci să îl integreze în program, în proprii termeni.



Surse: eAWB, Packeta

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro



Comanda ca probă

Rata medie de retur în eCommerce a ajuns la 20,4% global în 2024, cu o proiecție spre 24,5% în 2025, o triplare față de 8,1% în 2019, conform NRF. Creșterea nu vine din schimbări logistice, ci de comportament: cumpărătorii tratează tot mai des comanda online ca pe o probă extinsă, cu decizia de cumpărare amânată până la momentul livrării.

Variația pe categorii reflectă exact această logică: fashion-ul ajunge la rate de retur de 25-40%, cu vârfuri de 88% în perioadele promoționale, în timp ce beauty-ul se menține la 4,3%, iar electronica la 8-15%. Acolo unde produsul poate fi evaluat precis înainte de comandă, prin specificații clare, imagini detaliate, recenzii verificate, rata de retur scade semnificativ. Acolo unde incertitudinea e ridicată, returul devine parte din procesul de cumpărare.

Peste 60% dintre persoanele cu vârste între 25 și 34 de ani au renunțat la o achiziție din cauza unei politici de retur restrictive, conform aceluiași studiu NRF, semn că politica de retur e percepută ca indicator de încredere, nu doar ca procedură operațională.

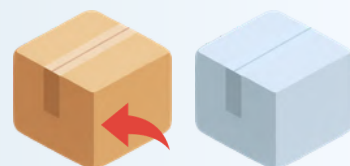
Returul lent sau complicat nu rezolvă problema neîncrederii, dimpotrivă, o confirmă. Cumpărătorul care a trebuit să lupte pentru banii înapoi nu va uita experiența și, mai important, o va distribui. În contextul în care Gen Z și Millennials își construiesc preferințele de brand și prin experiențele negative ale altora, un proces de retur opac devine un risc de reputație, nu doar un cost operațional.

Pentru comerciantul român, această dinamică are o miză directă. Pe o piață în care 21% consideră returul gratuit un factor important în alegerea magazinului și în care 12% cer explicit politică de retur clară, transparența și flexibilitatea în jurul returului reprezintă un instrument puternic de conversie. Politica de retur vizibilă, simplă și rapidă reduce anxietatea la checkout, scade apetitul pentru ramburs și construiește încredere care determină un client să revină.

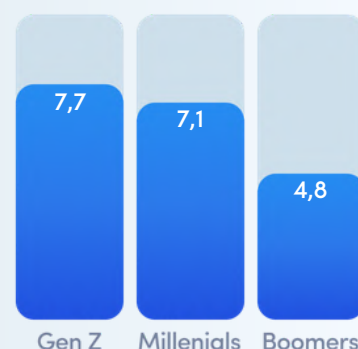


51%

dintre cumpărătorii Gen Z practică bracketing-ul la îmbrăcăminte - comandă mai multe mărimi sau variante cu intenția de a păstra una singură



Număr mediu de retururi per persoana în 2025



Bracketing generalizat

Mai mult de jumătate dintre cumpărătorii Gen Z practică bracketing-ul la îmbrăcăminte, adică pun în comandă mai multe mărimi sau variante cu intenția de a păstra una singură.

Comportamentul nu e neapărat de rea-credință: e o consecință directă a lipsei de informație utilă la momentul comenzii.

Mărimile nestandarizate, fotografiile de produs care nu redau fidel culoarea sau textura, descrierile vagi, toate acestea transformă returul dintr-o excepție într-un mecanism de corecție a incertitudinii.

În 2024, 69% dintre cumpărătorii Gen Z admiteau că supracomandă mărimi și culori, față de 56% în 2023. Creștere de 13 puncte procentuale într-un singur an.

Millennials și Gen Z sunt deosebit de predispuși la bracketing, prioritizând flexibilitatea și alegerea.

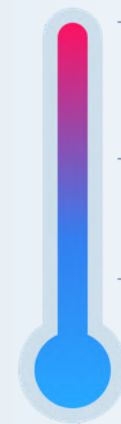
Social media amplifică fenomenul: haul videos, „get ready with me” și endorsement-urile de influenceri încurajează cumpărările în vrac.

Studiul True Fit din 2023 arată că platformele care au implementat ghidare AI pentru mărimi au înregistrat o scădere de 24% a ratei de retur.

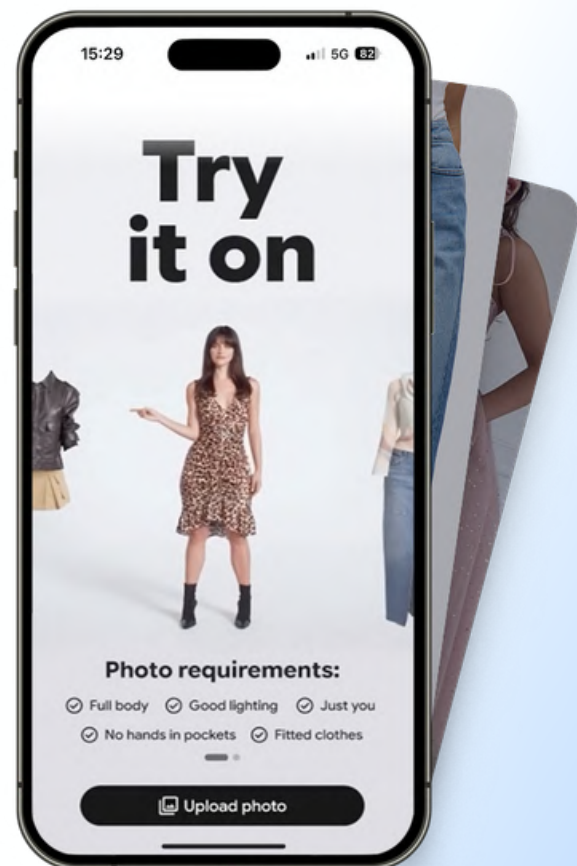
În 2025, instrumentele AR de tip try-on generează reduceri ale retururilor de 20-30%, cu cazuri notabile în fashion și cosmetice, iar în home furnishings reducerile ajung până la 40%.

Investiția în descrieri precise, fotografii fidele și instrumente de recomandare a mărimii nu reduce doar retururile, ci incertitudinea care stă la originea lor.

Termometrul returului



- după 9 zile
rambursările târzii determină majoritatea clienților să declare că nu vor mai reveni
- după 6 zile
rambursările procesate după 6 zile generează frustrare profundă
- după 3 zile
rambursările procesate în trei zile generează satisfacție maximă



Zoom pe Z: Generația omnichannel

Gen Z e văzută ca trăind exclusiv în online, dar datele NIQ arată că aproape jumătate din cheltuielile lor totale se fac în magazine fizice.

Gen Z nu e o generație de online shoppers, ci prima generație cu adevărat omnichannel: descoperă produsul pe TikTok, îl cercetează pe Instagram, compară prețurile pe site și îl cumpără de unde e mai convenabil la momentul respectiv.

Canalele nu sunt separate în mintea lor, iar comercianții care le tratează separat riscă să piardă clientul. Ceea ce face parcursul de cumpărare al Gen Z cu adevărat diferit față de generațiile anterioare este modul în care se construiește încrederea. Nu prin reclame sau descrierile de produs ale brandului. Conform unui studiu YouGov, 65% din Gen Z apreciază când companiile transmit un mesaj moral, față de puțin peste jumătate din Gen X și Baby Boomers. Mai mult, încrederea, onestitatea și consistența conduc lista de trăsături pe care le consideră esențiale într-un brand. Înainte să adauge un produs în coș, Gen Z vrea să știe cine ești, ce reprezinți și dacă ești același în toate contextele.

Un brand care comunică diferit pe Instagram față de cum se comportă cu clienții va fi sancționat rapid, pentru că 80% dintre ei au mai multă încredere când văd clienți reali în comunicare, nu campanii polizate.

Studiul Descartes 2025, realizat pe 8.000 de consumatori din America de Nord și Europa, arată că 79% din consumatorii sub 35 de ani au întâmpinat cel puțin o problemă de livrare în ultimul trimestru, iar doar 11% sunt mereu satisfăcuți de experiența de livrare. Reacția la o problemă e rapidă și publică: 1 din 5 nu mai comandă de la acel retailer, iar 15% postează reclamații pe social media.

GenZ cumpără diferit

Credit

62% au folosit servicii BNPL, depășind alte generații semnificativ

Short-form

70% spun că video-ul de tip short-form este modalitatea preferată de a descoperi produse noi

PROUD GEN Z

Preloved

80% cumpără second-hand, devenind un comportament de masă

Autenticitate

84% au mai multă încredere într-un brand când văd clienți reali în reclame, nu actori

etică

65% apreciază când companiile transmit un mesaj moral, față de puțin peste jumătate din Gen X și Baby Boomers

Validare

67% se bazează pe review-uri online, iar 66% evită produsul dacă recenziile sunt insuficiente

Zoom pe Z: Conveniență vs. Etică

Gen Z și-a construit o reputație de generație conștientă, care cumpără în acord cu valorile sale. Sustenabilitatea, autenticitatea brandurilor și responsabilitatea socială apar frecvent în declarațiile acestei generații.

Datele dintr-un studiu TeenVoice (februarie 2026, SUA) arată că realitatea e mai complicată: când vine vorba de decizia de cumpărare, valorile etice intră în scenă abia după ce sunt bifate prețul, calitatea și potrivirea cu identitatea personală.

Încrederea în brand este cel mai puternic predictor al achiziției etice, mai puternic chiar decât paritatea de preț. 58% dintre tineri ar alege un produs sustenabil de la un brand în care au deja încredere, iar 55% ar face același lucru la recomandarea unei persoane de încredere. Doar 45% spun că prețul similar ar fi factorul decisiv.

Un brand care lansează un mesaj de sustenabilitate înainte să fi construit o relație autentică cu publicul tânăr riscă să nu fie crezut. Încrederea se câștigă prin consistență în timp, transparență și reprezentare reală, nu prin campanii de poziționare.

Conveniența rămâne rivalul cel mai redutabil al conștiinței. Doar 3% dintre tineri declară că nu au cumpărat niciodată ceva care să contrazică valorile lor. Amazon bate magazinele mici, fast fashion-ul bate alternativele sustenabile, iar 56% spun că ar căuta un "dupe" (replică) dacă brandul preferat ar crește prețurile.

Aceasta este o reflecție a unui peisaj de consum în care opțiunea etică este de cele mai multe ori opțiunea mai greu de accesat. Când alternativa responsabilă devine la fel de convenabilă și accesibilă ca cea implicită, tinerii o aleg.

Statistici despre Gen Z & Gen Alpha pentru contextul eCommerce din studiul TeenVoice (februarie 2026)

58%

dintre tineri ar alege un produs sustenabil/etic de la un brand în care au deja încredere

PROUD GEN Z

55%

ar alege același produs la recomandarea unei persoane de încredere (urcă la 61% în rândul celor de 17-19 ani)

97%

dintre tineri au cumpărat cel puțin o dată ceva care contrazice valorile lor declarate (doar 3% spun că nu au făcut-o niciodată)

45%

ar fi mai dispuși să cumpere etic dacă prețul ar fi similar sau mai mic față de alternativa standard

15%

dintre Gen Alpha (față de 12% Gen Z) sunt influențați de endorsementul unui celebrity în decizia de cumpărare

Surse: Teenvoice

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro

CX: Instant și în context

Modul în care clienții aleg să ceară ajutor s-a schimbat vizibil în ultimii ani. Preferința pentru canalele digitale cu răspuns instant a depășit deja telefonul și emailul: 61% dintre clienți spun că preferă să contacteze brandurile prin canale digitale, față de 45% în 2023, iar live chat-ul a ajuns prima opțiune pentru 41% dintre consumatori.

Logica este simplă: chaturile oferă răspuns în timp real, cu minimă așteptare. Această preferință se reflectă și în satisfacție: live chat-ul obține scoruri considerabil mai ridicate față de email sau telefon, iar magazinele care îl oferă văd efecte directe asupra loialității.

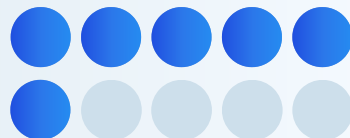
Dar viteza singură nu este suficientă. O altă așteptare a crescut în paralel și este mai greu de livrat: consistența experienței atunci când clientul trece dintr-un canal în altul sau ajunge să vorbească cu un operator uman. 74% dintre consumatori spun că găsesc frustrant să fie nevoiți să-și repete povestea de la capăt la fiecare nouă interacțiune. Această frustrare nu este minoră: în momentul în care un client escaladează o problemă de la chatbot la om, are deja un nivel ridicat de tensiune. Dacă agentul nu are context despre ce s-a întâmplat anterior, experiența devine rapid una negativă, indiferent cât de bine intenționat este operatorul. Așteptarea clientului modern este că operatorul uman știe deja. Știe că a comandat acum 3 zile, că a contactat suportul ieri și că problema nu a fost rezolvată. Știe că a vorbit cu un chatbot care nu a putut oferi soluția.

Conform Zendesk CX Trends 2026, 85% dintre liderii CX recunosc că clienții abandonează brandul din cauza problemelor nerezolvate, chiar și la primul contact, ceea ce arată că miza fiecărei interacțiuni este mare.

Pentru comercianții online, asta înseamnă că investiția în customer support include și integrarea datelor despre client, astfel încât orice agent să aibă în față istoricul complet al relației cu acel cumpărător.

6 din 10

agenți de customer service spun că lipsa contextului despre client rezulta des în experiențe negative



Caut pantofi cu toc



Iată câteva recomandări:



Pantofi cu toc Mia
274.00 RON



Pantofi cu toc Ella
189.00 RON

85%

dintre liderii CX spun că clienții vor abandona brandul din cauza dilemelor nerezolvate, chiar și la primul contact



74%

dintre consumatori găsesc frustrant să fie nevoiți să repete la fiecare nou agent sau canal de comunicare



Surse: Zendesk

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro

Focus: InboxPro

Inbox Pro este o soluție de customer support integrată nativ în platforma MerchantPro, care reunește chat-ul și emailul într-un singur flux de lucru.

Emailurile funcționează ca tichete într-o coadă unică, conversațiile prin chat sunt preluate de un chatbot AI care răspunde instant la întrebările frecvente, verifică statusul comenzilor și poate gestiona solicitări de retur sau anulare, iar când clientul cere să vorbească cu un operator uman, transferul se face fără întrerupere. Istoricul conversației se păstrează automat, operatorul vede tot contextul și nu există momentul în care clientul trebuie să o ia de la capăt.

Baza de cunoștințe a chatbot-ului este sincronizată automat cu datele din magazin, produse, comenzi, pagini de suport, articole de blog, ceea ce înseamnă că răspunsurile sunt întotdeauna actualizate fără intervenție manuală.

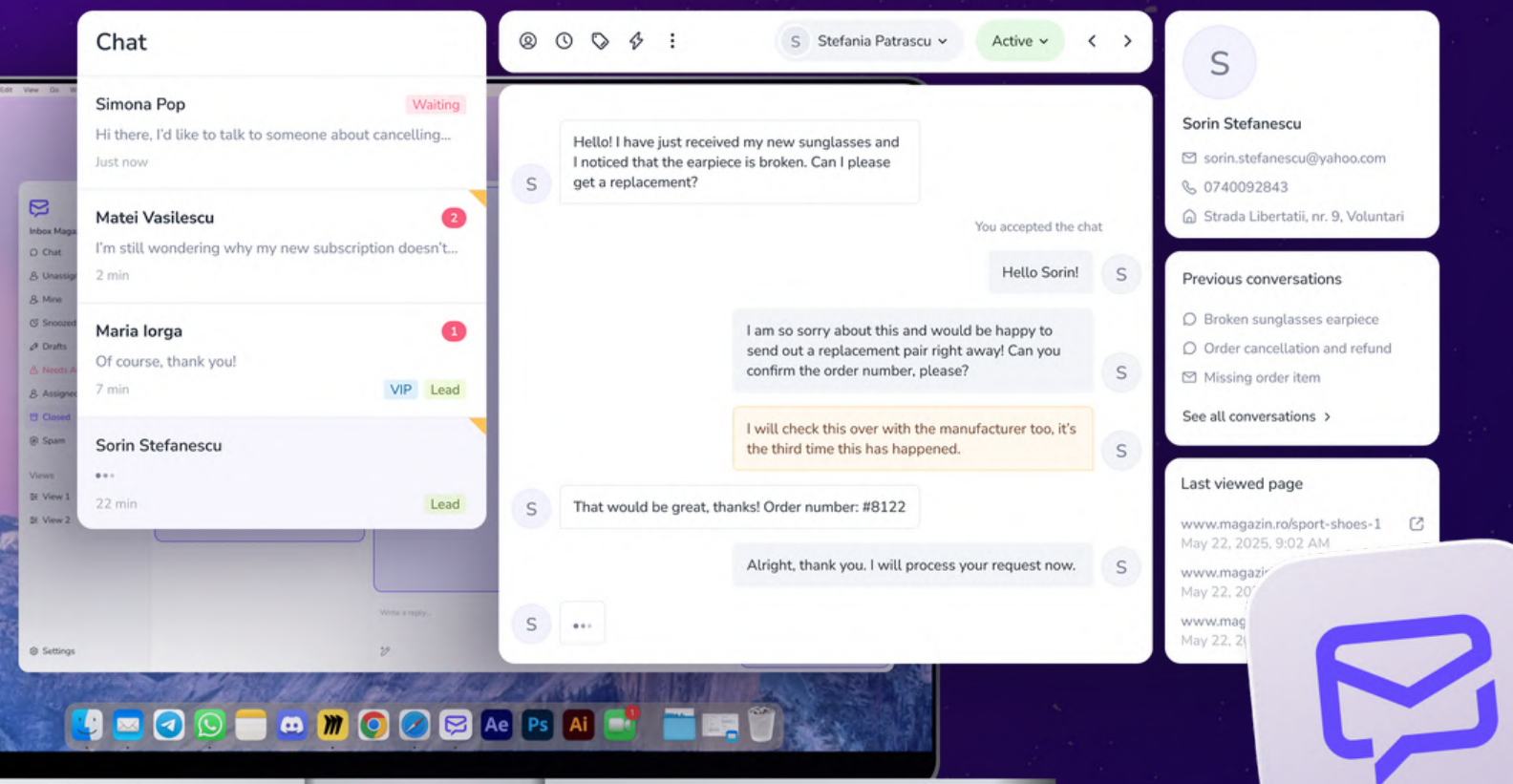
Mai mult, pentru echipa de suport, AI-ul oferă și un instrument de rescriere a mesajelor: dintr-un draft scurt, generează un răspuns complet și profesionist, iar la închiderea fiecărei conversații produce automat un rezumat, util pentru trasabilitate și pentru contextul viitoarelor interacțiuni cu același client.

Modelul învechit de a gestiona conversațiile din customer support în sisteme separate este unul în care se pierde timp, se pierde context și, în final, se pierd clienți.

Clienții vor o altfel de experiență, iar Inbox Pro a pornit tocmai de la această realitate: un singur loc în care echipa de suport vede tot, răspunde la tot și are mereu în față istoricul complet al relației cu clientul.

”

Arthur Rădulescu
Founder & CEO, MerchantPro



Focus: One Click Payments

Un alt moment în care experiența clientului se poate rupe este finalul, checkout-ul. Formulare lungi, câmpuri de completat de la zero la fiecare comandă, redirectionări către pagini externe: fiecare pas în plus este o oportunitate pierdută. Datele din piețele mature arată că soluțiile de fast checkout generează creșteri ale ratei de finalizare a comenzilor cu o medie de peste 30%, iar aproape jumătate dintre comercianții care le-au adoptat au raportat rezultate vizibile.

Răspunsul MerchantPro la această fricțiune vine prin soluția AI Checkout cu One Click Payment, disponibilă nativ în platformă, fără dezvoltări custom.

Mecanismul este simplu: la prima comandă, cardul este tokenizat în infrastructura procesatorului de plăți, fiind disponibilă integrare cu Netopia Payments și PayU GPO. La toate comenzile următoare plata se finalizează instant, cu un singur click. Sau chiar fără a părăsi conversația cu chatbotul, dacă utilizatorul este autentificat.

Chatbotul poate ghida clientul în alegerea produsului, poate răspunde la întrebări, poate iniția comanda și acum o poate și finaliza. Interacțiunea conversațională și plata efectivă devin un singur flux continuu.

Până acum, One Click Payment era un instrument accesibil aproape exclusiv jucătorilor mari, cu resurse de dezvoltare dedicate. Integrările native în MerchantPro, alături de Netopia Payments și PayU GPO, schimbă această ecuație pentru orice magazin din platformă, indiferent de mărime.

Plata este încă zona cu cele mai mari fricțiuni în eCommerce, iar One Click Payment schimbă radical acest lucru.

Prin integrarea directă cu NETOPIA Payments și PayU GPO, am făcut accesibil acest instrument esențial de UX pentru magazinele online care folosesc platforma noastră SaaS, fără ca ele să fie nevoite să facă dezvoltări complexe.

Tranziția către AI Checkout, prin chatbotul nostru AI Shopping Assistant, deschide calea către plățile agentice, unde interacțiunea cu brandul și confirmarea comenzii devin un proces unificat, asistat inteligent.

Arthur Rădulescu
Founder & CEO, MerchantPro



Taxa Temu: Cronica unei taxe anunțate

Povestea "taxei TEMU" nu începe în 2025, la Monitorul Oficial. Începe în septembrie 2022, când PDD Holdings, compania din spatele platformei chineze Pinduoduo, lansează Temu în Statele Unite cu un mesaj dezarmant de simplu: "shop like a billionaire." Câteva luni mai târziu, în februarie 2023, Temu cumpăra două spoturi publicitare la Super Bowl pentru 14 milioane de dolari. Rezultatul: un salt de 45% în descărcări de aplicație într-o singură zi.

Shein, care construisese deja un imperiu al fast fashion-ului direct din fabricile chineze, ajunsese în 2022 să depășească Amazon pe categoria fashion în SUA, cu vânzări nete de 5,4 miliarde de dolari în Europa în același an. Cei doi jucători veneau să concureze cu retailerii occidentali.

Contextul nu era întâmplător. Timp de decenii, fabricile mici și mijlocii din China au produs pentru branduri occidentale, iar profiturile au rămas la branduri, nu la producători. E-commerce-ul și social media au schimbat ecuația: fabricile pot ajunge direct la consumatorul din SUA și Europa, fără intermediari.

Temu și Shein au fost expresia cea mai agresivă a acestei schimbări structurale, nu doi retaileri mai ieftini, ci un model nou în care lanțul de aprovizionare chinezesc se conecta direct cu cardul de credit al consumatorului european. Strategia funcționa atâta vreme cât barierele comerciale rămăneau minime, iar scutirea vamală pentru coletele sub 150 de euro era exact acel culoar deschis prin care modelul respira. Europa, inclusiv România, a simțit valul cu un decalaj de aproximativ un an față de SUA. În 2023, Temu apărea în topurile de descărcări din România, iar în ediția MerchantPro din același an era deja catalogat drept "nou jucător cu expansiune accelerată." În MerchantPro Insights 2025, care analizează anul 2024, tabloul se schimbaseră radical.

Evoluția Temu în UE: H1 2025

Germania

rămâne cea mai mare piață UE a Temu, cu o medie de 19.3 milioane de utilizatori lunari, în creștere cu 13,5%

Franța

a înregistrat o creștere accelerată de 19,4% cu 16 milioane de utilizatori lunari (+2.6 milioane utilizatori noi)

Polonia

a atins 13.2 milioane de utilizatori lunari, în creștere cu 12,8%

Italia

a ajuns la 12.9 milioane de utilizatori, cu o creștere de 13,2%

Spania

a urcat la 12.6 milioane de utilizatori, cu o creștere de 15,6%

România

a înscris cea mai rapidă creștere procentuală - 20,5%, cu 4,7 milioane de utilizatori lunari



Cu cuțitul la o luptă cu pistoale

Temu urcase pe locul 4 în topul celor mai vizitate magazine online din România, după eMAG, Altex și Amazon.de, iar numărul brandurilor locale în top 30 scăzuse de la 13 la 11. Segmentele cele mai afectate erau și au rămas Fashion, Articole pentru copii și Home & Brico. Între timp, volumul de colete extracomunitare livrate zilnic în România crescuse de peste 50 de ori față de anii anteriori, ajungând la peste 200.000 pe zi. Sistemele vamale și de curierat absorbau un flux pentru care nu fuseseră dimensionate. Reacția autorităților a venit târziu și incomplet. În august 2025, Guvernul propunea o taxă logistică de 25 de lei per colet non-UE sub 150 de euro. Parlamentul a adoptat legea pe 18 noiembrie 2025, cu un termen inițial de 1 noiembrie, iar pe 15 decembrie, legea a apărut în Monitorul Oficial.

Pe 1 ianuarie 2026, intra în vigoare, fără ca normele de aplicare să fie complet clarificate, fără un mecanism stabilit prin care platformele fără reprezentanțe locale în România să poată fi obligate să plătească, și cu firmele de curierat puse în postura de colectori fiscali.

La nivel european, răspunsul vine mai lent, dar cu impact mai larg, iar din iulie 2026 intră în vigoare taxa vamală de 3 euro per produs din colet, conform Regulamentului UE 2026/382, o măsură temporară valabilă până în 2028.

Între timp, Temu, Shein și Trendyol și-au recalibrat deja strategia: cu piața americană blocată de tarifele Trump, Europa a devenit principalul teritoriu de creștere, iar peste 25% din populația UE a făcut cel puțin o achiziție pe Temu în prima jumătate a anului 2025. În topurile locale aceste platforme au urcat agresiv pe primele poziții. Cronica acestei taxe este și cronica unui decalaj: între viteza cu care un model de business susținut de un Guvern puternic poate cuceri o piață și ritmul cu care instituțiile pot răspunde. Platformele au câștigat câțiva ani buni de avans. Rămâne de văzut dacă reglementările îi vor ajunge din urmă.



TEMU

24%

este cota de piață Temu estimată la nivel global, potrivit IPC (International Post Corporation), care reprezintă 26 de servicii poștale naționale



amazon

25%

AliExpress

8%

SHEIN

9%

1 din 4

europeni au făcut cel puțin o achiziție pe Temu în prima jumătate a 2025



3 eur/produs

este taxa ce va fi aplicată în UE pentru coletele extracomunitare

Surse: Harvard Business Review, eMarketer, Temu, ecommercenews.eu, cedcommerce.com.

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro



Capitolul 3

Destinații de achiziție

Topul celor mai vizitate magazine online reflectă o piață în mișcare: mai mulți jucători globali, mai puține branduri online-only.

Top 30 cele mai vizitate magazine online

Topul cuprinde magazine online și marketplace-uri clasate în funcție de traficul din ultimele 3 luni, iar evoluția poziției indică modificarea față de aceeași perioadă a anului trecut.

1. emag.ro	 România	Staționare ■
2. trendyol.com	 Turcia	9 Poziții ▲
3. temu.com	 China	1 Poziție ▲
4. altex.ro	 România	2 Poziții ▼
5. dedeman.ro	 România	2 Poziții ▼
6. drmax.ro	 Cehia	1 Poziție ▲
7. farmaciatei.ro	 România	2 Poziții ▼
8. leroymerlin.ro	 Franța	1 Poziție ▲
9. aliexpress.com	 China	3 Poziții ▼
10. notino.ro	 Cehia	2 Poziții ▼
11. shein.com	 China	New entry ★
12. carrefour.ro	 Franța	1 Poziție ▲
13. decathlon.ro	 Franța	3 Poziții ▼
14. auchan.ro	 Franța	5 Poziții ▲
15. ikea.com	 Suedia	1 Poziție ▼
16. catena.ro	 România	4 Poziții ▲
17. samsung.com	 Coreea	12 Poziții ▲
18. dm.ro	 Germania	3 Poziții ▼
19. hornbach.ro	 Germania	New entry ★
20. zalando.ro	 Germania	5 Poziții ▲
21. bookzone.ro	 România	New entry ★
22. pieseauto.ro	 România	New entry ★
23. sinsay.com	 Polonia	Staționare ■
24. bricodepot.ro	 Franța	Staționare ■
25. springfarma.ro	 România	New entry ★
26. pcgarage.ro	 România	10 Poziții ▼
27. carturesti.ro	 România	1 Poziție ▼
28. amazon.com	 U.S.	11 Poziții ▼
29. bebetei.ro	 România	New entry ★
30. mega-image.ro	 Olanda	New entry ★

Surse: SimilarWeb

Destinații pentru achiziție 2026

Topul celor mai vizitate 30 de magazine online din România în 2025 reflectă o piață în care jucătorii internaționali câștigă tot mai mult teren.

Dintre cele 30 de magazine, 11 sunt branduri cu origine românească, însă doar două dintre ele, eMAG și Altex, se regăsesc în primele 10 poziții.

Restul jucătorilor locali sunt concentrați în a doua jumătate a topului, în categorii mai puțin expuse competiției cross-border: farmacie, cărți, piese auto.

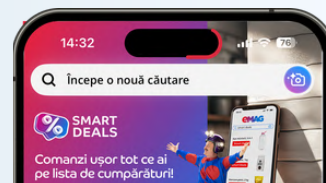
Primele trei locuri aparțin exclusiv marketplace-urilor generaliste, eMAG, Trendyol și Temu, iar această concentrare la vârf confirmă o tendință clară: consumatorul român pornește tot mai des căutarea de la o platformă agregată, nu de la un magazin de nișă.

Dacă în 2024 scriam despre retailerii turci ca despre un val competitiv în ascensiune, datele din 2025 arată că valul a ajuns deja la mal. Pe de altă parte, mai mulți jucători locali tradiționali au pierdut teren: FashionDays coboară 14 poziții și iese din top, PCGarage 10, Decathlon 3. Categoria fashion este cea mai afectată, cu branduri internaționale precum Shein, Zalando și Zara câștigând vizibilitate, în timp ce jucătorii locali din același segment cedează poziții.

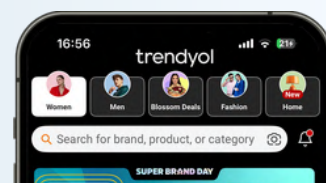
Singura categorie locală cu dinamică pozitivă clară este Pharma, cu new entry-uri românești: Bebetei, Springfarma și, prin urcare, Catena.

eMAG

rămâne cea mai accesată destinație de shopping și în 2024


trendyol

În doar 2 ani pe piața din România a avut o urcare spectaculoasă de +9 poziții, plasându-se pe locul 2 general



Structura top 10



Generalist/ Marketplace

eMAG rămâne, predictibil, liderul categoriei incontestabil, cu poziția consolidată an după an. Dar mișcările din jurul său sunt cele care definesc cu adevărat tabloul acestui top.

Cea mai spectaculoasă intrare o face Trendyol, care intră direct pe locul 2. În 2024, platforma turcă era prezentă pe piața românească prin segmentul de Fashion. În 2025, extinderea către o ofertă generalistă de tip marketplace s-a tradus imediat în trafic și vizibilitate la scară largă.

Viteza cu care Trendyol a urcat în clasament arată că apetitul consumatorilor pentru platforme cu ofertă diversificată rămâne ridicat, iar jucătorii cu bugete de marketing generoase, logistică și cataloage mature pot câștiga teren rapid.

Temu își păstrează locul 3, confirmând că prezența agresivă din anii anteriori s-a transformat într-o cotă stabilă de atenție în rândul cumpărătorilor români.



Top 10 cele mai vizitate magazine online din Generalist/Marketplace

1. emag.ro		Staționare ■
2. trendyol.com		New entry ★
3. temu.com		Staționare ■
4. altex.ro		2 Poziții ▼
5. aliexpress.com		1 Poziție ▼
6. amazon.com		1 Poziție ▲
7. skroutz.ro		New entry ★
8. cel.ro		1 Poziție ▲
9. alibaba.com		New entry ★
10. amazon.de		Staționare ■



Puterea marketplace-urilor

trendyol

1.3 Milioane

cumpărători activi în
România după primul an

TEMU

4.7 Milioane

utilizatori activi lunari în
România în 2025

eMAG

64.175 selleri

în eMAG Marketplace

Fashion

Categoria fashion rămâne una dintre cele mai dinamice și mai disputate din eCommerce-ul românesc. Topul din 2025 vine cu o schimbare relevantă: Trendyol, liderul categoriei în 2024, migrează în acest an către segmentul marketplace generalist, unde concurează direct cu eMAG și Temu, dar rămâne un concurent indirect activ pentru întreg sectorul.

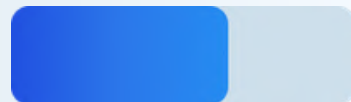
Locul lăsat liber în fruntea fashion-ului este preluat însă de alt jucător non-UE, Shein, cu o urcare de 8 poziții față de anul anterior. Restul topului rămâne dominat de branduri internaționale, cu o dinamică interesantă în favoarea celor cu prezență omnichannel: H&M urcă 3 poziții, Zara urcă 3 poziții, iar Sportissimo și Reserved apar ca new entries, semn că în fashion prezența fizică a devenit un avantaj competitiv real, nu doar un canal complementar.

Pentru retailerii români de fashion online, tabloul din 2025 confirmă o presiune concurențială fără precedent: atacați de platformele asiatice cu prețuri greu de bătut și de brandurile occidentale omni-channel cu infrastructură logistică superioară, jucătorii locali au un spațiu de manevră tot mai îngust.



63%

dintre români cumpără articole fashion online



Top 10 cele mai vizitate magazine online din Fashion

1.	shein.com		8 Poziții ^
2.	zalando.ro		3 Poziții ^
3.	hm.com		3 Poziții ^
4.	epantofi.ro		1 Poziție v
5.	zara.com		3 Poziții ^
6.	aboutyou.ro		1 Poziție ^
7.	fashiondays.ro		5 Poziții v
8.	sportissimo.ro		New entry ★
9.	reserved.com		New entry ★
10.	bonprix.ro		New entry ★

Pârghii de diferențiere la care jucătorii internaționali nu au acces facil:



Identitate locală



Curatoriere de produs



Relație directă cu comunitatea

Beauty

În categoria Beauty, Notino și DM își păstrează pozițiile fruntașe, urmată de Douglas și Sephora, care fac schimb de locuri.

Tabloul rămâne dominat de branduri internaționale, însă dinamica din 2025 aduce o schimbare relevantă în a doua jumătate a topului: dacă în 2024 Kitunghii.ro, magazin pe platforma MerchantPro, era singurul brand local din top 10, în 2025 intră ca new entries atât Cupio, cât și SkinGuru.

Cele două demonstrează că se poate construi o poziție solidă în Beauty online chiar și în fața unor jucători internaționali cu bugete considerabile, cu condiția să existe o specializare clară și o comunitate în jurul ei.

SkinGuru a mizat pe K-beauty, o nișă cu audiență tânără și foarte activă în social media, iar Cupio și-a construit în timp o bază de clienți fidelă în jurul categoriei nail.

Prezența lor în top 10 confirmă că strategiile de nișă și construcția de comunitate rămân direcții viabile într-un segment altfel greu de atacat.



Top 10 cele mai vizitate magazine online din Beauty

1. notino.ro		Staționare ■
2. dm.ro		Staționare ■
3. douglas.ro		1 Poziție ^
4. sephora.ro		1 Poziție v
5. vivantis.ro		1 Poziție ^
6. makeup.ro		1 Poziție ^
7. parfimo.ro		1 Poziție ^
8. kitunghii.ro		3 Poziții v
9. cupio.ro		New entry ★
10. skinguru.ro		New entry ★



Beauty pentru Gen Z

Peste 52%

caută mențiuni de tip „natural

41,4%

preferă produse beauty etichetate „non-toxic”

61,1%

și-ar dori să existe mai multe produse cu etichetă „clean label”

53,9%

dintre Gen Z descoperă conținut despre beauty pe rețelele sociale, iar TikTok este platforma principală (46%)

Home & Brico

Podiumul Home & Brico rămâne neschimbat pentru al treilea an consecutiv. Dedeman, Leroy Merlin și IKEA confirmă că poziția de lider pe acest segment se construiește pe termen lung, prin investiții constante în brand, logistică și experiența clientului, nu prin mișcări tactice de moment.

Cele trei new entry-uri schimbă profilul topului față de 2025. Mobexpert pe locul 6 este cea mai relevantă intrare: un brand românesc de mobilier care reușește să se plaseze înaintea unor jucători internaționali. vidaXL pe locul 7 aduce în top modelul e-commerce pur, fără prezență offline, semnal că și pe Home & Brico cumpărătorii sunt dispuși să comande de la retaileri exclusiv digitali. Eiluminat pe locul 10 reprezintă un specialist de nișă care câștigă vizibilitate, confirmând că sub-segmentele dedicate atrag trafic calificat.

Per ansamblu, configurația din 2026 arată o verticală în care brandurile locale rezistă bine, iar specialiștii de nișă încep să ocupe spațiu în fața jucătorilor generaliști internaționali.



Top 10 cele mai vizitate magazine online din Home & Brico

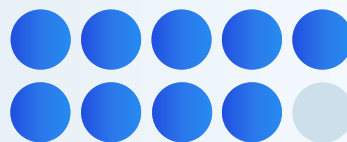
1. dedeman.ro		Staționare ■
2. leroymerlin.ro		Staționare ■
3. ikea.com		Staționare ■
4. hornbach.ro		2 Poziții ^
5. bricodpot.ro		Staționare ■
6. mobexpert.ro		New entry ★
7. vidaxl.ro		New entry ★
8. mathaus.ro		1 Poziție v
9. mobilalaguna.ro		1 Poziție v
10. eiluminat.ro		New entry ★



Construcție de durată

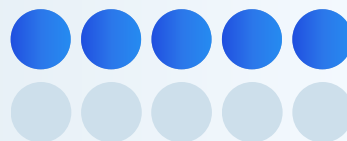
9 din 10

branduri din top au infrastructura omni-channel, cu un total de peste 200 de locații fizice



5 din 10

sunt branduri 100% românești în top



Brand = Preț

Brandul și prețul au importanță egală în decizia de cumpărare de mobilier și decorațiuni

Food & Drinks

Verticala Food & Drinks confirmă și în 2025 o tendință clară: românii cumpără din ce în ce mai mult mâncare online, iar piața reflectă schimbarea atât prin jucătorii care câștigă teren, cât și prin cei care intră pentru prima dată în top.

mega-image.ro și finestore.ro își păstrează pozițiile față de anul trecut, semn că baza lor de clienți fideli este consolidată. 7 branduri, Freshful.ro, selgros.ro, iherb.com, aronia-charlottenburg.ro, biovita.ro, kfea.ro și sezamo.ro, sunt new entry în top, ceea ce arată că segmentul alimentar online se diversifică accelerat: supermarketuri tradiționale cu prezență digitală puternică, magazine de nișă bio sau de suplimente și platforme de livrare rapidă converg în același top 10.

Bringo.ro coboară trei poziții față de 2024, în condițiile în care concurența pe livrare rapidă a crescut semnificativ.

Quick commerce-ul continuă să se extindă dincolo de București: în 2025, orașe precum Cluj-Napoca, Timișoara, Iași și Constanța au atins acoperire completă pentru livrarea în aceeași zi.



Top 10 cele mai vizitate magazine online din Food & Drinks

1. mega-image.ro		Staționare ■
2. finestore.ro		Staționare ■
3. freshful.ro		New entry ★
4. selgros.ro		New entry ★
5. iherb.com		New entry ★
6. bringo.ro		3 Poziții ▼
7. aronia-charlottenburg.ro		New entry ★
8. biovita.ro		New entry ★
9. kfea.ro		New entry ★
10. sezamo.ro		New entry ★

Food eCommerce în România

291 MiL EUR

Veniturile estimate în 2023

318 MiL EUR

Veniturile estimate în 2024

360 MiL EUR

Veniturile estimate în 2025

Pharma

Verticala Pharma este una dintre cele mai protejate față de concurența externă. Reglementările stricte privind comercializarea produselor farmaceutice online, care impun existența unei farmacii fizice și autorizație emisă de Direcția de Sănătate Publică, fac din acest top o oglindă fidelă a pieței locale, dominată de branduri românești.

drmax.ro urcă o poziție și ajunge lider de top, în timp ce farmaciatei.ro coboară o treaptă, iar catena.ro și helpnet.ro își păstrează pozițiile.

Mișcarea cea mai interesantă a anului vine însă din zona suplimentelor și a produselor naturiste: futunatura.ro, faunusplant.ro și suplimenteoriginale.ro intră ca new entry, și se alătură brandurilor cu tradiție în top, precum vegis.ro. Configurația reflectă un apetit crescut al consumatorilor pentru sănătate preventivă și produse naturale.

Pharma rămâne a patra cea mai populară categorie de cumpărături online în România, cu 41% dintre cumpărători declarând că au achiziționat astfel de produse online, potrivit Statista.



Top 10 cele mai vizitate magazine online din Pharma

1.	drmax.ro		1 Poziție
2.	farmaciatei.ro		1 Poziție
3.	catena.ro		Staționare
4.	springfarma.com		1 Poziție
5.	bebetei.ro		1 Poziție
6.	helpnet.ro		Staționare
7.	futunatura.ro		New entry
8.	faunusplant.ro		New entry
9.	vegis.ro		2 Poziții
10.	suplimenteoriginale.ro		New entry



Sănătate online, la control

45,8%

dintre utilizatorii de internet au căutat informații legate de sănătate online

~ 900.000

de români au achiziționat online medicamente și suplimente în 2025

71,8%

Categoria este dominată covârșitor de femei

Articole sportive

Topul din 2026 vine cu o reînnoire semnificativă față de anul anterior: șase din zece poziții sunt ocupate de jucători noi sau în mișcare. Decathlon.ro și Sportisimo.ro își păstrează pozițiile de lider, confirmând că brandurile cu prezență omnichannel solidă rămân destinațiile principale pentru achizițiile de echipament sportiv.

Intrările noi sunt și cele mai interesante de urmărit. GymBeam.ro și MyProtein.ro marchează ascensiunea segmentului de nutriție sportivă și suplimente în online, o categorie care câștigă tot mai mult pe fondul popularizării antrenamentelor de forță și a unui stil de viață activ.

Marelepeșcar.ro și Totalfishing.ro aduc în top pescuitul sportiv, un segment de nișă cu comunitate loială și frecvență ridicată de cumpărare. Sportguru.ro revine în vizor, iar Military.eu completează tabloul de categorie cu apetit crescut în rândul publicului masculin.

Diversificarea topului reflectă maturizarea consumatorului, care se orientează tot mai specific către verticale dedicate pasiunilor lor.



Top 10 cele mai vizitate magazine online din Articole sportive

1. decathlon.ro		Staționare ■
2. sportisimo.ro		Staționare ■
3. gymbeam.ro		New entry ★
4. intersport.ro		1 Poziție ▲
5. marelepeșcar.ro		New entry ★
6. hervis.ro		2 Poziții ▼
7. totalfishing.ro		New entry ★
8. sportguru.ro		New entry ★
9. military.eu		New entry ★
10. myprotein.ro		New entry ★



Pe locuri, fiți gata, sport!

68%

dintre români declară că practică o formă de mișcare sau sport

18%

dintre aceștia practică un sport organizat cel puțin o dată pe săptămână

10%

au un abonament valabil la un centru de fitness

68%

și-ar fi dorit să facă mai multă activitate fizică în ultimele 12 luni

IT&C

Verticala IT&C este dominată de magazine autohtone. PCGarage.ro își menține prima poziție, consolidând un leadership construit pe o comunitate fidelă de pasionați de tehnologie și pe o ofertă vastă de componente și periferice.

Flip.ro urcă o poziție și confirmă că segmentul de produse refurbished și pre-loveda a depășit stadiul de nișă. Consumatorii români sunt tot mai confortabili cu ideea de „second-hand recondiționat”, iar Flip.ro a reușit să profesionalizeze această experiență.

F64.ro face un salt din top, urcând trei poziții, o mișcare care reflectă o cerere în creștere pentru echipamente foto-video într-un context în care crearea de conținut a devenit o activitate curentă, de la videografi profesioniști la creatori de conținut din social media.

Printre noii intrați se numără Spy-shop.ro, ITGalaxy.ro și Lerato.ro, magazine care acoperă segmente distincte: supraveghere și securitate, componente IT și, respectiv, accesorii și gadgeturi. Prezența lor în top indică o diversificare a cererii în interiorul verticalei.



Online vs. Offline

După trei ani consecutivi de scădere a volumului vânzărilor, electronicele de consum din România au înregistrat o revenire modestă în 2025, susținută de categorii precum wearables, căști wireless și boxe wireless.

Vânătoarea de prețuri a devenit un comportament definitoriu. Mulți consumatori amână achizițiile până la evenimente promoționale majore, iar Black Friday rămâne un eveniment major în România.



Top 10 cele mai vizitate magazine online din IT&C

1.	pcgarage.ro		Staționare ■
2.	flip.ro		1 Poziție ▲
3.	vexio.ro		1 Poziție ▼
4.	f64.ro		3 Poziții ▲
5.	spy-shop.ro		New entry ★
6.	itgalaxy.ro		New entry ★
7.	catmobile.ro		3 Poziții ▼
8.	istyle.ro		2 Poziții ▼
9.	avstore.ro		4 Poziții ▼
10.	lerato.ro		New entry ★

Surse: SimilarWeb, Statista, Euromonitor

Cărți

Datorită barierei lingvistice, verticala Books se menține unul dintre segmentele cu cea mai ridicată rezistență la presiunea concurenților internaționali. Limba funcționează în continuare ca un scut natural: piața de carte în limba română este acoperită aproape exclusiv de retailerii autohtoni, iar platformele internaționale nu pot replica cu ușurință această ofertă.

Rezistența față de concurența externă nu înseamnă însă imunitate la presiunile macroeconomice. Cartea rămâne în percepția consumatorului român un bun discreționar, printre primele sacrificate când bugetul gospodăriei se restrânge.

Reduceri agresive practicate de editori și librării online sunt, în parte, și un răspuns la această realitate. Mișcările din top reflectă întocmai direcția, cu edituri care câștigă teren în fața librăriilor generaliste.

Editurile pot beneficia de capacitatea de a susține reduceri extinse, iar comunitățile consolidate de cititori reușesc să convertească loialitatea în trafic online relevant.



19%

renunță la cărți, jocuri sau jucării când simt presiune pe buget



Top 10 cele mai vizitate magazine online din Cărți

1. bookzone.ro		3 Poziții ▲
2. carturesti.ro		1 Poziție ▼
3. libris.ro		1 Poziție ▼
4. litera.ro		3 Poziții ▲
5. targulcartii.ro		1 Poziție ▲
6. printrecarti.ro		1 Poziție ▼
7. librariadelfin.ro		New entry ★
8. librarie.net		Staționare ■
9. librariaonline.ro		1 Poziție ▲
10. humanitas.ro		New entry ★

Motive

32%

sunt motivați de preț

30%

declară că pur și simplu nu mai au nevoie de acest tip de produs, ceea ce indică o eroziune a segmentului de divertisment cauzată atât de scumpiri, cât și de diminuarea relevanței acestora în contextul actual de viață

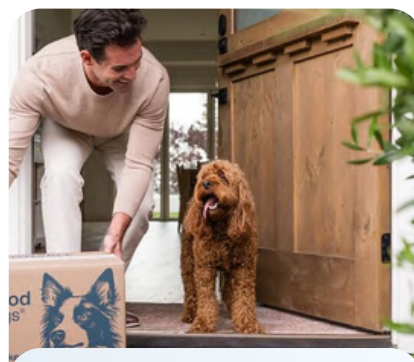
Animale de companie

Proprietarii de animale caută produse adaptate nevoilor specifice ale animalului lor, iar hrana, accesoriile și produsele de îngrijire se cumpără frecvent și în cantități mari. Asta înseamnă că viteza de livrare și costul de transport contează la fel de mult ca prețul în sine.

zooplus.ro rămâne lider detașat, confirmând că avantajul unui catalog extins și al infrastructurii regionale solide se menține. În spatele său, animax.ro urcă o poziție și ajunge pe locul 3, în timp ce petmax.ro face cea mai remarcabilă mișcare din top, câștigând 3 poziții și intrând în top 5.

Două intrări noi semnaleză că segmentul atrage în continuare jucători ultra-specializați: nevertebrate.ro intră direct pe poziția 6, adresând o nișă distinctă față de restul topului, iar fera.ro apare pe locul 9.

Ambele intrări arată că există audiențe de nișă suficient de consistente pentru a genera trafic relevant.



76%

dintre românii cu animale de companie au câini



62%

dintre românii cu animale de companie au pisici



Top 10 cele mai vizitate magazine online din Animale de companie

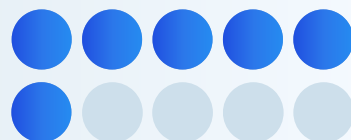
1.	zooplus.ro		Staționare ■
2.	animax.ro		1 Poziție ▲
3.	petmax.ro		3 Poziții ▲
4.	maxi-pet.ro		2 Poziții ▼
5.	petmart.ro		1 Poziție ▼
6.	nevertebrate.ro		New entry ★
7.	fera.ro		New entry ★
8.	petpal.ro		1 Poziție ▲
9.	abc-zoo.ro		4 Poziții ▼
10.	biotur.ro		Staționare ■

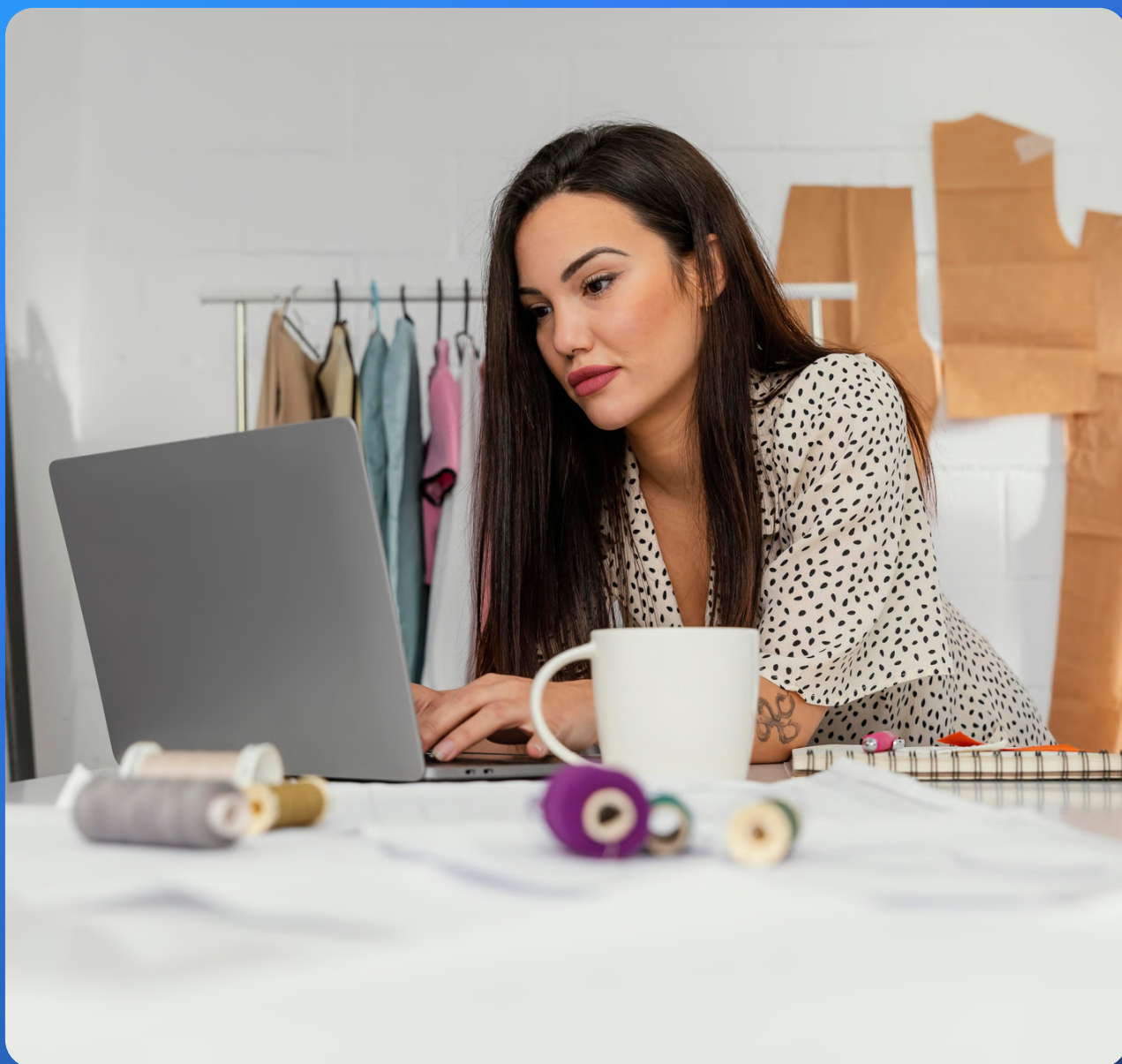
9 Milioane

de animale de companie în România

6 din 10

gospodării din România au cumpărat mâncare pentru câini/pisici cel puțin o dată între nov 2024 – oct 2025





Capitolul 4

Tendințe: Nu se schimbă regulile, ci jocul cu totul.

Trendurile majore care revoluționează piața.

AI: AI sau n-AI?

Datele Eurostat din 2025 arată că doar 5,2% dintre companiile din România cu cel puțin 10 angajați folosesc AI în activitatea lor curentă, față de o medie europeană de 20% și față de 42% în Danemarca. Același indicator plasează România pe ultimul loc în UE la adoptarea AI în business. Paradoxul este că, în același timp, consumatorii români sunt tot mai experimentați: peste o treime cumpără online de mai bine de 10 ani, iar așteptările lor s-au calibrat pe experiențele oferite de platformele internaționale mari. Decalajul dintre nivelul de sofisticare al cumpărătorului și nivelul de adoptare tehnologică al comerciantului este, în sine, un avantaj competitiv pentru cei care se mișcă primii.

AI-ul aplicat în eCommerce nu înseamnă un singur instrument, ci un strat tehnologic care acoperă mai multe puncte critice din parcursul clientului.

Aplicările au un numitor comun: reduc fricțiunea. Iar reducerea fricțiunii se traduce direct în KPI-uri comerciale. Conform datelor Adobe Analytics pentru sezonul 2025 de sărbători, vizitatorii care ajung pe un site de retail dinspre o sursă AI au un bounce rate cu 33% mai mic, petrec cu 45% mai mult timp pe site și convertește cu 31% mai mult față de traficul din surse tradiționale. Acestea sunt date din piețe mature, unde AI-ul este deja o practică obișnuită.

Pe o piață ca cea din România, unde adoptarea tehnologică în rândul comercianților este încă la început, avantajul pionierilor este cu atât mai mare.

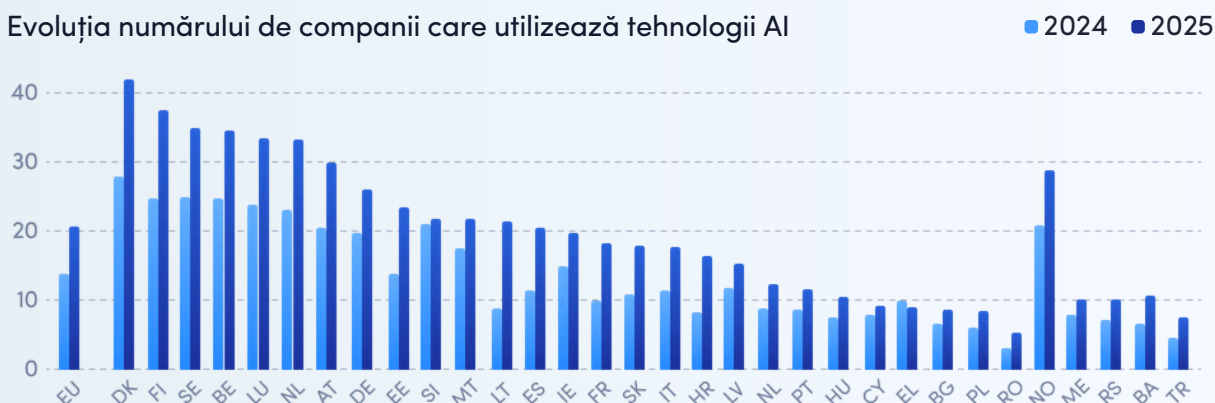
Cele mai frecvente utilizări pentru A.I.

-  Pricing automatizat
-  Fulfillment & Supply Chain
-  GenAI for MKT
-  GEO & AEO

A.I. pe parcursul user journey

- Checkout agentic**
AI checkout
- Interacțiuni via AI**
AI unified inbox, AI chatbot
- On-site product discovery via AI**
AI search, conținut cu AI, recomandări AI
- Off-site product discovery**
Descoperire mediată de LLM

Evoluția numărului de companii care utilizează tehnologii AI



Surse: MerchantPro, IBM, EY Consumer Index Survey

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro

AI Search: AI găsit, sau ai plecat?



Căutarea bazată pe AI a trecut de la experiment la infrastructură. Diferența față de search-ul clasic este structurală: sistemul înțelege intenția din spatele unui query, nu doar cuvintele exacte.

Problema pe care o rezolvă este reală și bine documentată: studiul Nosto din iunie 2025, realizat pe 2.000 de consumatori și 308 profesioniști din eCommerce, arată că 80% dintre cumpărători abandonează un site după o experiență de căutare eșuată, deși 99% dintre comercianți cred că search-ul lor returnează rezultate relevante.

Când search-ul funcționează, cifrele se întorc. Datele Algolia, actualizate în 2025, arată că 92% dintre utilizatorii care găsesc ce caută prin search cumpără produsul respectiv, iar 78% adaugă cel puțin un produs suplimentar în coș.

Conform Coveo, 62% dintre consumatori sunt mai predispuși să cumpere atunci când primesc ghidaj AI în procesul de căutare, procent care urcă la 68% în rândul Millennials.

Trendul se confirmă și în datele de trafic. Adobe Analytics raportează că în octombrie 2025 vizitatorii sosiți din surse GenAI convertesc cu 16% mai bine față de sursele tradiționale și generează cu 8% mai mult revenue per sesiune.

În sezonul de sărbători 2025, traficul AI a convertit cu 31% mai mult față de non-AI. A generat un revenue per visit cu 254% mai mare față de același sezon din 2024.

Pierduți în căutare

80%

dintre cumpărători sunt mai predispuși să plece și să cumpere în altă parte după o experiență de căutare eșuată



72%

dintre consumatori abandonează imediat un site când nu găsesc rapid ce caută



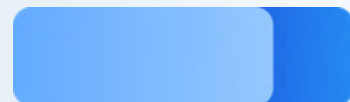
92%

dintre utilizatorii care găsesc ce caută prin search cumpără produsul



+31%

conversie din traficul AI față de traficul non-AI în sezonul de sărbători 2025



Surse: Google Cloud, Coveo Commerce Relevance Report Martie 2025, Algolia, Wizzy Noiembrie 2025, Adobe Analytics Octombrie 2025 & Ianuarie 2026

Cel mai harnic angajat: Chatbot AI

Chatbotii au parcurs un drum scurt, dar abrupt. Acolo unde primele versiuni rezolvau strict întrebările repetitive despre livrare sau retur, noua generație ghidează clientul prin întregul parcurs de achiziție: de la descoperirea produsului potrivit până la finalizarea plății, fără să iasă din fereastra de chat. Nu ia pauze, nu are program și nu lasă întrebări fără răspuns la 2 noaptea.

Adoptarea la nivel global confirmă ritmul: peste jumătate dintre organizații folosesc deja o formă de chatbot sau asistent virtual în relația cu clienții, potrivit Gartner.

Folosind procesarea limbajului natural, sistemul înțelege intenția din spatele întrebării. Clientul poate scrie „caut un cadou pentru mama mea, buget 200 de lei” și chatbotul identifică produse compatibile, ținând cont de contextul conversației și istoricul din cont. Baza de cunoștințe se sincronizează automat cu datele din magazin: produse, politici, stocuri. Când informațiile se actualizează, chatbotul răspunde fără intervenție adițională.

Magazinele cu chatbot AI înregistrează creșteri ale ratei de conversie de circa 23%, cu solicitări rezolvate cu 18% mai rapid și o rată de succes de 71% în gestionarea întrebărilor, conform unui studiu Glassix.

Evoluția cea mai semnificativă în prezent este mutarea chatbotului din zona de suport în zona de vânzare activă. Clientul poate finaliza o comandă direct din fereastra de chat, fără să navigheze prin paginile clasice de checkout. Soluțiile de tip fast checkout pot genera creșteri medii de peste 30% ale ratei de finalizare a comenzilor, potrivit datelor Mastercard și Juniper Research.



35%

din coșurile abandonate sunt recuperate de chatbotii proactivi



5 Pași pentru implementarea unui Chatbot AI

1. Baza

Pornește cu baza de cunoștințe din suport: livrare, retur, stoc, garanție

2. Ton

Configurează-l astfel încât interacțiunea să reflecte vocea brandului

3. Transfer

Activează transferul către un operator uman cu istoricul conversației

4. Flux

Testează fluxul de recomandare de produse pornind de la intenție: cadou, buget, nevoie

5. Finalizare

Activează finalizarea comenzii direct din chat

Surse: Gartner, Glassix, Rep AI Ecommerce Shopper Behavior Report 2025, Capgemini Research Institute 2026, Mastercard/Juniper Research



Copywriterul care nu obosește niciodată

Descrierea unui produs face sau desface o vânzare înainte ca clientul să apuce să întrebe ceva. 82% dintre cumpărători consideră descrierile de produs extrem de influente în decizia de achiziție, iar 20% abandonează achiziția din cauza informațiilor incomplete sau neclare, potrivit Field Agent și Nielsen.

Cu toate acestea, pentru un catalog de sute sau mii de produse, descrierile rămân unul dintre cele mai mari blocaje operaționale din eCommerce.

AI-ul rezolvă exact această problemă de scalare. Un comerciant cu produse de nișă poate lista 5.000 de produse în câteva zile, în loc de săptămâni.

Costul per descriere scade dramatic față de externalizarea către agenții de copywriting, iar consistența tonului este garantată indiferent de volumul catalogului.

Efectele sunt măsurabile și pe performanță. Descrierile generate cu AI pot duce la creșteri ale conversiilor cu până la 27%, o creștere a traficului SEO cu 23% și un timp petrecut pe pagină mai mare cu 41%, potrivit unui studiu Newton.ai.

Titlurile optimizate și meta descrierile generate automat contribuie direct la vizibilitatea în motoarele de căutare, fără investiții suplimentare în reclame plătite.

Important de reținut: AI-ul generează volumul, omul validează calitatea. 93% dintre marketeri editează conținutul generat înainte de publicare, conform Digitaloft. Revizuirea rămâne esențială mai ales pentru categorii reglementate, produse cu specificații tehnice complexe sau branduri cu un ton foarte specific.

5 pași pentru generare de conținut cu AI

1. Produse

Identifică produsele fără descriere sau cu descrieri duplicate preluate de la furnizori – acestea sunt prioritatea zero pentru generarea cu AI

2. Ton

Definește tonul și structura dorită: formal sau prietenos, cu bullet points sau text continuu, cu sau fără întrebări frecvente

3. Generare

Generează în bulk și activează fluxul de aprobare manuală înainte de publicare, cel puțin în prima etapă

4. SEO

Verifică impactul SEO la 30-60 de zile după publicare: poziționare organică, trafic pe paginile de produs, timp petrecut

5. Extindere

Extinde la meta descrieri și atribute pentru marketplace-uri precum eMAG, unde cerințele de conținut sunt standardizate și volumul este mare

De la segmente la individ

Timp de ani buni, personalizarea în eCommerce a însemnat același lucru: împărți clienții în câteva categorii largi — femei 25-35 ani interesate de modă, bărbați 40+ interesați de electronice — și trimiți mesaje diferite fiecărui grup. Era mai bine decât nimic. Dar era încă o iluzie de personalizare, nu personalizare reală.

Schimbarea de paradigmă care se petrece acum în eCommerce se numește, în cercetare și în industrie, segment of one: ideea că fiecare vizitator al unui magazin online este, de fapt, un segment în sine.

Nu "femeia de 30 de ani", ci această vizitatoare, care a văzut azi trei perechi de pantofi albi, a adăugat una în coș, a revenit după o oră și a cumpărat înainte o geantă maro.

Motorul de personalizare AI nu știe cine e ea demografic, dar știe ce a făcut și estimează, pe baza comportamentelor similare ale mii de alți cumpărători, ce ar putea fi relevant pentru ea acum.

Consumatorii au ajuns înaintea multor magazine la această așteptare. Potrivit raportului Amperity 2026 State of Personalization in Retail, realizat pe 1.000 de consumatori americani, niciun respondent Gen Z sau Millennial nu a declarat că o comunicare cu adevărat personalizată l-ar face mai puțin dispus să cumpere.

41% dintre Millennials ar lua în considerare să schimbe magazinul dacă un alt retailer le-ar oferi o personalizare mai bună.

Și totuși, 71% dintre retaileri cred că excelează la personalizare — față de doar 34% dintre consumatori care sunt de acord. Decalajul acesta spune tot: personalizarea bazată pe segmente demografice largi nu mai satisface așteptările, chiar dacă pare că o face.

Studiu Salesforce (2025)

73%

dintre consumatori se așteaptă ca brandurile să le înțeleagă nevoile unice

62%

se așteaptă ca brandurile să le anticipeze nevoile

65%

spun că sunt mai predispuși să rămână loiali când compania le oferă o experiență personalizată

Studiu Mastercard (2025)

33%

dintre retaileri spun că cea mai mare provocare de loializare este lipsa personalizării pe site

53%

dintre retaileri care au implementat personalizare au raportat creșterea loialității și retenției

44%

dintre retaileri consideră personalizarea principală metodă de retenție

Surse: Barilliance, Amperity 2026 State of Personalization in Retail, PYMNTS Intelligence / AWS, Wisernotify

“Segment of one” e aici

Impactul trecerii la personalizare comportamentală reală este măsurabil. Datele din eCommerce arată că interacțiunea cu recomandările personalizate influențează direct atât decizia de cumpărare, cât și valoarea coșului.

Recomandările de produse pot genera până la 31% din veniturile unui magazin online în sesiunile în care clienții interacționează cu ele, potrivit Barilliance.

De asemenea, sesiunile cu implicare în recomandări înregistrează creșteri de până la 369% ale valorii medii a comenzii.

Soluțiile care fac posibil segmentul of one la scară, motoare de recomandări bazate pe machine learning, integrate nativ în platformele eCommerce moderne, nu mai sunt apanajul magazinelor cu bugete mari. Sunt disponibile azi ca standard, cu timp de activare de câteva ore.

Iar costul inacțiunii devine tot mai ușor de cuantificat din cazuri concrete. Magazinele care au activat motoare de recomandări bazate pe comportament raportează că sesiunile influențate de recomandările AI au înregistrat o rată de conversie de patru ori mai mare față de media site-ului.

În termeni de coș, utilizatorii care au interacționat cu recomandările personalizate au generat comenzi cu 51% mai mari ca valoare și au adăugat cu 46% mai multe articole în coș.

Acestea nu sunt cifre din studii teoretice pe piețe mature, ci rezultate înregistrate de magazine locale din platforma MerchantPro, deci un exemplu de comportament real al cumpărătorilor locali.

5 Pași pentru activare de recomandări personalizate

1. Testează

Navighează în propriul magazin ca un client nou – Sunt recomandările relevante sau sunt aceleași indiferent de situație?

2. Instalează

Instalează un motor de recomandări bazat pe comportament prin platforme moderne care integrează nativ soluții AI

3. Definește

Definește obiectivul înainte de activare – upsell, cross-sell, conversie sau lichidare stoc – fiecare scop implică o configurare diferită

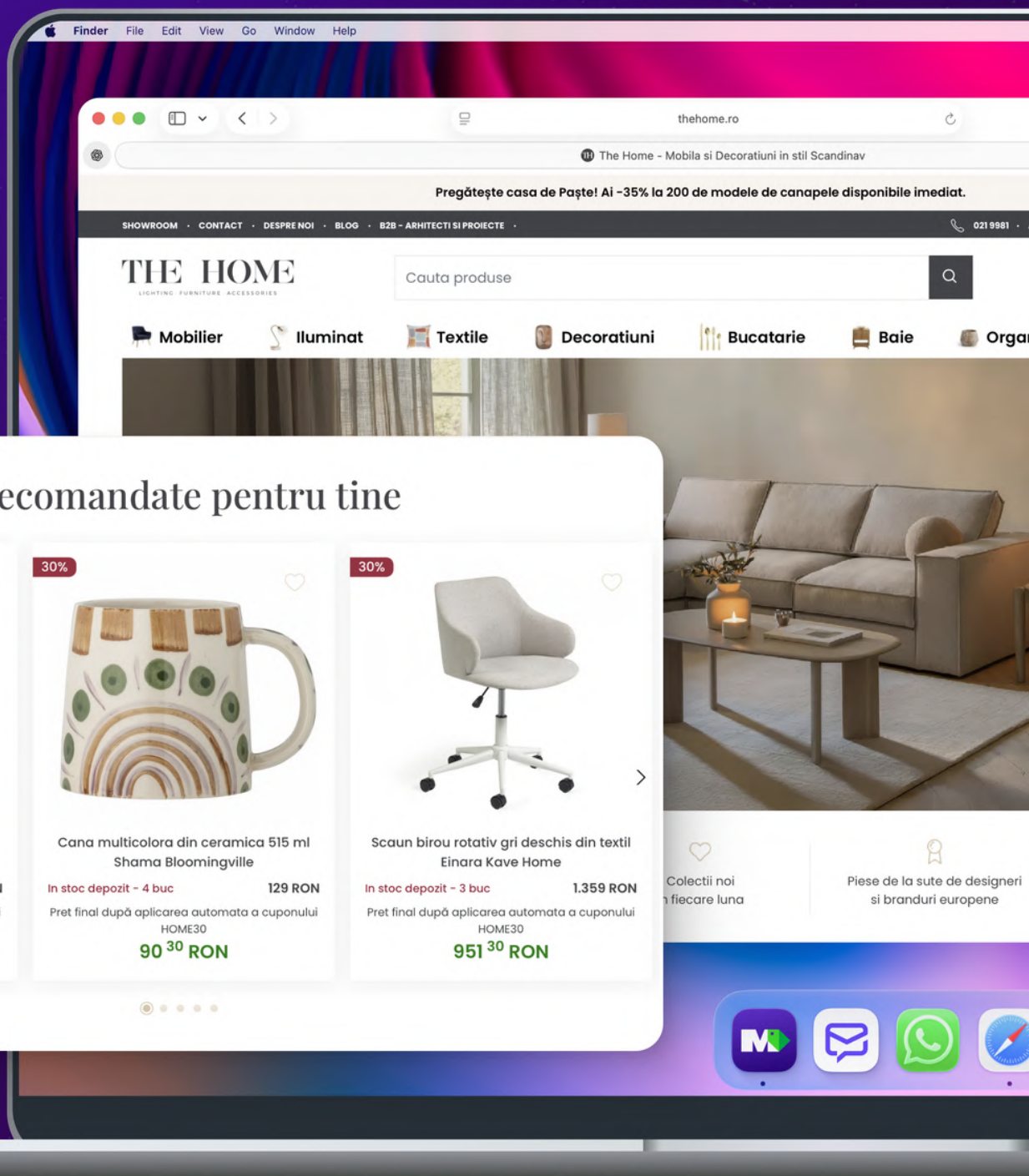
4. Extinde

Extinde personalizarea în email post-achiziție – comportamentul unui client poate alimenta direct campaniile de newsletter – cel mai ieftin canal de upsell, cu cel mai mare ROI

5. Măsoară

Măsoară separat impactul recomandărilor – metricile relevante sunt AOV, rata de conversie și CLV

Surse: Barilliance, Amperity 2026 State of Personalization in Retail, PYMNTS Intelligence / AWS, Wisernotify, MerchantPro, Aquarate



Rata de conversie de 4 ori mai mare

pentru magazinul theHome din platforma MerchantPro, în cadrul sesiunilor de cumpărare cu recomandări personalizate bazate pe AI (Studiu de caz Aqurate).

GEO, o fereastră deschisă. Deocamdată.

Potrivit Semrush și Prefixbox, traficul venit din AI convertește de 4,4 ori mai bine decât traficul organic obișnuit, iar coșul mediu e cu 30% mai mare.

Volumul este încă mic, situat sub 2% din totalul vizitelor unui magazin online. Dar cumpărătorul care ajunge pe un site prin recomandare AI nu mai e în faza de explorare. A primit deja un răspuns și a ales deja o direcție. Tot ce mai face e să finalizeze comanda.

GEO completează SEO-ul construit până acum. Motoarele AI precum ChatGPT, Perplexity sau Google AI Mode își construiesc răspunsurile pe baza a ce găsesc deja indexat pe web. Paginile de produs bine structurate, descrierile clare și recenziile reale sunt deja un punct de plecare solid.

GEO adaugă un strat deasupra acestei fundații: date structurate mai bogate, conținut care răspunde direct la întrebările pe care cumpărătorii le formulează conversațional și o prezență consistentă în sursele externe pe care AI-ul le citează cu prioritate.

Astăzi, un comerciant care investește în GEO e considerat early adopter. Peste 2 ani, va fi pur și simplu un comerciant care știe să facă marketing digital.

Același lucru s-a întâmplat cu SEO la sfârșitul anilor '90, cu mobile commerce în 2012, cu social commerce în 2018. Fiecare tranziție a avut o fereastră în care avantajul celor care s-au mișcat primii a fost disproporționat de mare, și o perioadă ulterioară în care intrarea a devenit mai scumpă și mai aglomerată.

Surse: Semrush, Prefixbox

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro

Bazele vizibilității AI

1. Verifică

Verifică paginile de produs sa nu fie blocate pentru crawlerele AI precum robots.txt sau JavaScript rendering

2. Adaugă

Adaugă structured data (schema mark-up) pentru zonele de produse, recenzii și întrebări frecvente (FAQ)

3. Rescrie

Rescrie descrierile de produs în limbaj conversațional, răspunzând la întrebările pe care cumpărătorii le pun unui chatbot, nu unui motor de căutare

4. Ajustează

Asigură-te că datele de stoc, preț și disponibilitate sunt actualizate în timp real

5. Calibrează

Creează sau optimizează o pagină de tip FAQ (Frequently Asked Questions) pentru fiecare categorie principală de produse

GEO, mâine e mai scump

Contextul din piața românească face această fereastră și mai relevantă. Adopția accelerată a instrumentelor de AI schimbă deja modul în care utilizatorii caută informații și descoperă produse online.

Retailerii mari au început deja să implementeze AI în operațiunile lor, iar prezența lor în răspunsurile oferite de LLM-uri este deja vizibilă.

IMM-urile sunt în urmă, dar tocmai acest lucru poate crea oportunitate. Într-o piață unde costurile de reclamă au crescut și atenția organică s-a fragmentat, un magazin de nișă bine optimizat pentru AI poate apărea în recomandări alături de branduri cu bugete mult mai mari.

Deocamdată motoarele generative nu răsplătesc neapărat bugetul. Răsplătesc claritatea și autoritatea tematică.

Autoritatea tematică se construiește acum, nu după ce toată lumea a înțeles regulile jocului.

Un LLM care primește suficiente semnale că un magazin online este o sursă de încredere pentru o anumită categorie va tinde să îl citeze consistent.

Autoritatea în relația cu AI se acumulează similar cu autoritatea în SEO: lent, consistent, greu de replicat rapid de un competitor care pornește mai târziu.

Comercianții care tratează GEO ca prioritate în 2026 nu fac un pariu pe viitor. Răspund la o schimbare care se întâmplă deja, cu date care arată clar unde se duc cumpărătorii cu intenție ridicată de achiziție.

Potrivit unui studiu Reveal Marketing Research, din februarie 2026, utilizarea AI a crescut de la 47% în 2025 la 68% în 2026, iar 65% dintre utilizatori afirmă că AI le influențează direct deciziile de cumpărare.

Surse: Semrush, Prefixbox

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro

Autoritate tematică

1. Identifică

Identifică 3-5 întrebări cheie din nișa ta pe care cumpărătorii le adresează AI-ului și creează conținut educațional pentru fiecare

2. Generează

Generează recenzii autentice pe platforme terțe (Google, Trustpilot) — AI-ul le citează cu prioritate față de conținutul deținut de brand

3. Extinde

Construiește prezență consistentă pe surse externe citate de LLM-uri: bloguri de nișă, articole comparative, comunități

4. Urmărește

Monitorizează lunar cum apare brandul în răspunsurile ChatGPT și Perplexity pentru categoriile principale

5. Continuă

Stabilește un ritm de publicare regulat — autoritatea în AI se acumulează consistent, nu prin campanii punctuale

Marketing cu AI: O realitate complexă, cu multe aspecte

Instrumentele de generare automată a conținutului au intrat rapid în arsenalul echipelor de marketing. Promisiunea e clară: mai mult conținut, mai repede, la costuri mai mici. Realitatea e mai nuanțată, pentru că efectul nu este întotdeauna cel așteptat.

Consumatorii au început să observe și nu sunt întotdeauna fericiți când o fac.

Conform unui studiu realizat în 2025 de Hookline pe un eșantion de americani, 82% dintre respondenți spun că pot detecta conținut generat cu AI cel puțin uneori.

La categoria de vârstă sub 35 de ani, procentul urcă la 88%. Iar recunoașterea nu este neutră: ea activează scepticismul.

Familiaritatea cu AI crește toleranța față de ea în marketing. Pentru un magazin online, miza practică este aceasta: conținutul produs cu AI care mimează autenticitatea fără s-o aibă erodează capitalul de încredere construit în timp.

Transparența, în acest context, rămâne un avantaj competitiv, cu condiția să fie însoțită de substanță.

Două treimi dintre consumatorii chestionați de Capgemini spun că au mai multă încredere într-un sistem AI atunci când acesta explică logica din spatele recomandărilor sale.

Același principiu se aplică și comunicării de marketing: nu este suficient să declari că folosești AI, trebuie să arăți de ce o faci și ce aduce mai bun pentru client.

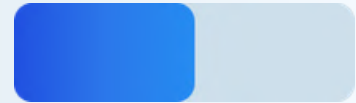
72%

dintre echipele de marketing folosesc activ instrumente generative AI



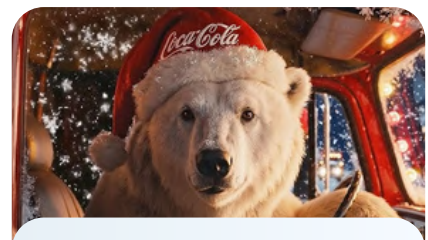
53%

dintre clientii familiarizați cu AI în marketing se simt confortabili când brandurile îl folosesc pentru personalizare, iar 7% pentru clientii nefamiliarizați



67%

Două treimi se așteaptă ca brandurile să declare publicitatea creată cu AI



SMART

Conținutul AI perceput ca inteligent este acceptat - calitatea și coerența contează mai mult decât originea conținutului

Marketing, cu AI sau fără AI?

Cercetătorii de la Nuremberg Institute for Market Decisions (NIM) au publicat în iunie 2025 unul dintre cele mai solide studii pe temă utilizării și marcării conținutului AI în marketing, bazat pe experimente controlate cu 3.000 de participanți din SUA, UK și Germania.

Punctul de plecare a fost un paradox: regulamentul european AI Act, care obligă etichetarea conținutului generat cu AI și care intră în aplicare în august 2026, are ca scop declarat creșterea transparenței și a încrederii. Datele NIM sugerează că efectul poate fi, cel puțin parțial, opus.

În primul experiment, participanților li s-a arătat aceeași reclamă pentru un produs. Jumătate au fost informați că imaginea este o fotografie, cealaltă jumătate că este generată cu AI. Conținutul era identic. Percepția, nu.

Varianta etichetată ca AI a primit evaluări mai slabe la naturalețe, utilitate și credibilitate, iar intenția de a accesa linkul sau de a cumpăra produsul a scăzut vizibil. Efectul nu este dramatic ca magnitudine, notează autorii, dar este consistent: consumatorii preferă sistematic conținutul creat de oameni.

AI doilea experiment a adăugat o nuanță importantă pentru orice manager de marketing. Același set de șase reclame, acoperind produse diverse, a fost prezentat unui grup cu eticheta "generat cu AI" și altui grup cu eticheta "creat de oameni".

Reacțiile negative față de eticheta AI au fost semnificativ mai puternice în cazul produselor tradiționale. Pentru produsele cu conotație tehnologică sau inovatoare, penalizarea percepției a fost mai redusă.

Surse foto: marketech-apac, kierangilmurray, adsspot
eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro

Recomandări practice
privind utilizarea AI în
campaniile de marketing

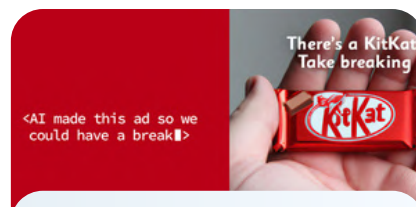
AI

Folosește AI strategic,
nu uniform



Relevanță

Aliniază conținutul
generat cu unelte AI la
categorii de produse
unde tehnologia este
percepută ca relevantă



Familiaritate

Investește în creșterea
familiarității clienților cu
AI ca tool de amplificare
a creativității umane, nu
de înlocuire a ei



Percepție

Combină AI cu vocea
umană, pentru a reduce
penalizarea percepției

Cu alte cuvinte, contextul produsului contează: AI-ul în marketing "se potrivește" mai bine cu anumite categorii decât cu altele.

Studiul NIM a identificat și un factor moderator relevant: consumatorii care au deja o atitudine pozitivă față de AI au evaluat reclamele mai favorabil, indiferent de etichetă. Cei care consideră că actul creativ aparține exclusiv oamenilor au arătat un bias negativ mai puternic.

Autorii concluzionează că simpla transparență nu rezolvă problema de fond. Etichetarea face publicul conștient de o potențială problemă de autenticitate fără să o și rezolve. Ei numesc această situație "transparency dilemma": conformarea cu regulamentul poate activa scepticismul mai repede decât construiește încredere. Aceste date sunt coerente cu un tablou mai larg. Un sondaj Gallup din noiembrie 2025 arată că 77% dintre adulți nu au încredere că businessurile folosesc AI în mod responsabil.

Studiul Capgemini Research Institute "What Matters to Today's Consumer 2026", realizat pe 12.000 de consumatori din 12 țări în octombrie–noiembrie 2025, completează imaginea: 67% dintre consumatori se așteaptă ca brandurile să indice clar când afișează publicitate generată cu AI.



AI SLOP

descrie conținutul de calitate scăzută produs în masă cu ajutorul AI, o categorie care a crescut atât de rapid încât Merriam-Webster Dictionary l-a ales cuvântul anului pe 2024, iar fenomenul a ajuns să definească o rezistență mai largă față de conținutul artificial online

Oversized marketing, cu AI: Gândește mare, la propriu

Algoritmii livrează zilnic mii de reclame, iar atenția a devenit mai scumpă decât bugetul de media.

Răspunsul unor branduri a fost unul complet contraintuitiv: în loc să producă mai mult conținut, au ales să producă mai puțin, dar imposibil de ignorat.

Aceasta e logica din spatele oversized marketing, un trend care transformă produse obișnuite în instalații supradimensionate, plasate în spații publice sau recreate digital prin CGI, cu un singur scop: să creeze momente pe care oamenii le fotografiază, le distribuie și le comentează fără niciun buget de amplificare plătit.

Jacquemus a fost cel care a consacrat formula. Brandul francez de lux a plasat versiuni CGI gigantice ale genșilor Le Bambino pe colțurile de stradă din Paris, transformând orașul însuși într-un decor de campanie.

Maybelline a mers mai departe în Londra: a instalat gene false uriașe pe vagoanele de metrou, astfel încât un rimel supradimensionat părea că le aplică în timp ce trenul ieșea din tunel.

Rhode, brandul de beauty al lui Hailey Bieber, a plasat replici uriașe ale tuburilor de lip treatment în marile orașe, creând instant puncte de selfie.

Ikea a ridicat o sacoșă albastră de 19 picioare în New York, integrând și o componentă AR: clienții care interacționau cu obiectul primeau reduceri direct pe telefon.



Surse foto: independent.co.uk, [gottabemarketing](https://gottabemarketing.com), [strikemagazines](https://strikemagazines.com), Nate Rosen

Instalație de brand, fără buget de producție

Mecanica e simplă și eficientă. Un studiu Nielsen arată că 56% dintre consumatori consideră reclamele digitale clasice intruzive, în timp ce experiențele neașteptate din spațiul public generează un cu totul alt tip de reacție: curiozitate, amuzament, dorința de a documenta și distribui. Conținutul creat de utilizatori în jurul acestor instalații valorează adesea mai mult decât orice campanie plătită.

Până acum, acest tip de marketing părea accesibil doar brandurilor cu bugete de producție semnificative. O instalație fizică supradimensionată presupune costuri reale de logistică, autorizații, producție. În schimb, campania Jacquemus cu gețile CGI pe străzile Parisului nu a necesitat inițial nicio geantă fizică, ci o echipă creativă și instrumente de generare vizuală.

Aceasta e oportunitatea pe care AI-ul o deschide pentru comercianții de dimensiuni mai mici. Instrumente precum Midjourney, Adobe Firefly sau DALL-E permit astăzi crearea de vizualuri cu produse supradimensionate în contexte urbane reale, la o fracțiune din costul unei producții tradiționale. Un retailer online poate genera zece variante de campanie vizuală, le poate testa pe social media și poate decide, pe baza performanței organice, dacă merită investiția într-o instalație fizică sau continuă exclusiv pe filieră digitală.

Concluzia din piața globală pentru 2026 este clară: pe măsură ce generative AI împinge tot mai mult conținut spre același numitor comun, brandurile care aleg să meargă în direcția opusă, prin spectacol, ironie vizuală și exagerare, câștigând atenția prin contrast.



AI-ul de mâine

Inteligența artificială pe care o discutăm azi în eCommerce, cea care recomandă produse, generează descrieri și optimizează campanii, reprezintă doar primul strat.

Dedesubt se construiește ceva mai ambițios: un comerț în care AI-ul acționează, decide și finalizează tranzacții. Un comerț în care întrebarea nu mai este „cum folosim AI?”, ci „ce mai rămâne de făcut pentru om?”.

Salturile tehnologice sunt din ce în ce mai rapide, și doar decalajele de viteză între piețele cu adopție rapidă – China și Statele Unite – și Europa, implicit România, mai lasă puțin timp la dispoziție pentru a acționa și a pune bazele infrastructurii pentru comerțul de mâine.

Schimbarea de paradigmă este deja vizibilă în comportamentul consumatorilor. Conform raportului Capgemini What matters to today's consumer 2026, 63% vor ca Gen AI să le livreze conținut și recomandări hiper-personalizate. Iar 65% spun că tehnologia le-a redus stresul asociat cumpărăturilor. Consumatorul de mâine nu mai rezistă automatizării. Îi deschide ușa, dar cere să știe ce intră pe ea.

Pentru comercianți, această schimbare ridică o întrebare puțin confortabilă: dacă AI-ul devine intermediarul dintre client și produs, cine mai construiește relația?

Loialitatea, în definiția ei tradițională, presupune contact, repetiție, experiență acumulată. Un agent AI care optimizează prețul la fiecare comandă poate trimite același client la un alt furnizor mai ieftin fără nicio ezitare.

Într-un comerț agentic, unde decizia aparține algoritmului, loialitatea față de brand trebuie câștigată înainte de momentul comenzii, nu în el. Pe scurt: când omul nu mai e cel care apasă butonul, câștigă brandul care a construit încredere și relevanță înainte ca butonul să existe.

Recenziile și ratingurile

devin și mai critice, pentru că sunt date structurate pe care un agent le poate citi și pondera direct – un magazin cu 4,2 stele pierde sistematic față de unul cu 4,7 în logica unui algoritm de decizie

Descrierile de produs

trebuie să fie clare, complete și optimizate pentru a fi înțelese de un AI, nu doar de un om. Walmart a avut o creștere de 15% în comenzi repetate după ce a optimizat datele pentru voice ordering

Programele de loialitate

trebuie să devină date pe care agentul le poate accesa și include în calcul, nu doar puncte vizibile pe un card fizic

Abonamente și rutine

câștigă importanță masivă. Dacă clientul are o preferință de brand înainte de a delega decizia agentului, ești protejat. Dacă nu, ești în litație la fiecare comandă.

Surse: Capgemini

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro

Agentic Payments: de la un click la niciun click

One Click Payment va deveni probabil în acest an normă în eCommerce. Dar one-click presupune totuși un gest uman conștient. Utilizatorul decide, apasă, confirmă. Agentic payments schimbă această ecuație: agentul AI execută tranzacția în locul utilizatorului, pe baza unor preferințe și permisiuni definite în avans.

Modelele de limbaj cu acces la instrumente pot deja să interacționeze cu API-uri de plată, să compare prețuri între furnizori, să aleagă varianta optimă și să finalizeze comanda fără intervenție umană în momentul tranzacției.

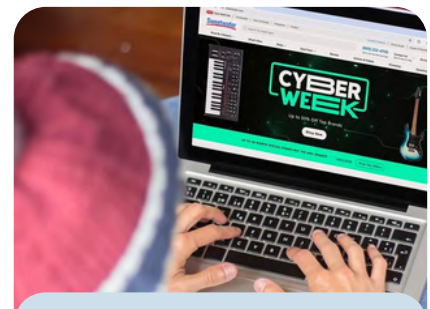
Infrastructura pentru asta se construiește acum, la vedere. În aprilie 2025, Visa și-a lansat inițiativa Intelligent Commerce, cu parteneri precum Anthropic, Microsoft, OpenAI, Perplexity și Stripe, oferind API-uri și SDK-uri de tokenizare și autentificare proiectate explicit pentru agenți AI. Mastercard a lansat Agent Pay în același val, cu integrări în Microsoft Copilot Studio și IBM watsonx.

Google a introdus protocolul AP2 în septembrie 2025, cu peste 60 de parteneri, inclusiv PayPal, Mastercard, American Express și Alibaba. OpenAI a lansat Agentic Commerce Protocol alături de funcția „Buy it in ChatGPT”, co-dezvoltat cu Stripe.

Marii jucători au ajuns la aceeași concluzie simultan: agentul trebuie să poată fi actor de primă clasă în tranzacție, nu un utilizator deghizat. Scala potențială este greu de ignorat. McKinsey estimează că agentic commerce ar putea influența între 3 și 5 trilioane de dolari din cheltuielile globale de retail până în 2030.

Surse: Salesforce, Worldpay

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro



Cyber Week 2025: Primul semnal de adopție în masă

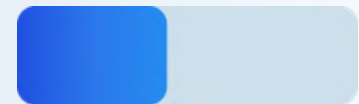
1 din 5

comenzi din Cyber Week a implicat un agent AI, reprezentând aproximativ 70 de miliarde de dolari în GMV



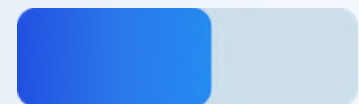
44%

Aproape jumătate dintre consumatorii americani sunt confortabili cu un agent care cumpără în locul lor, iar procentul urcă la 59% în rândul cumpărătorilor cu vârsta 18-34 de ani



57%

dintre executivii intervievați de Accenture cred că agentic payments vor deveni mainstream în următorii trei ani



Cum integrăm tehnologia de mâine?

Agenții AI care plasează comenzi, sistemele care anticipează nevoia de re aprovizionare, plățile executate fără sesiune umană. Toate acestea sunt capabilități care cer o fundație tehnică pregătită să le primească: API-uri deschise, arhitecturi modulare, actualizări continue fără intervenție de development.

Contextul european spune că adoptarea AI în companii avansează rapid, dar inegal. Conform Eurostat, în 2025, 19,95% dintre companiile din UE cu minim 10 angajați utilizau cel puțin o tehnologie AI, față de 13,48% în 2024, o creștere de 6,47 puncte procentuale într-un singur an.

Decalajul între companii mari și mici rămâne considerabil: 55% dintre companiile mari utilizează AI, față de doar 17% dintre cele mici. România se situează la coada clasamentului european, cu 5,21% dintre companii utilizând AI în 2025, cel mai mic procent din UE.

Bariere din adopție țin mai mult de capacitate și cunoaștere, decât de dorință. Și sunt exact genul de bariere pe care o platformă SaaS bine construită le poate absorbi în locul comerciantului.

Integrarea inovației în arhitecturi open source personalizate este scumpă și lentă, de aceea vedem o tot mai des tranziția comercianților către platforme SaaS moderne.

O platformă SaaS modernă livrează actualizări automate, integrări noi fără sprint de development, și API-uri documentate prin care agenții AI pot interacționa direct cu catalogul, stocul și checkout-ul. Un magazin construit pe ea poate integra în săptămâni ceea ce altul rezolvă în luni sau nu rezolvă deloc.

Surse: Eurostat

eCommerce Insights 2026 Report by MerchantPro



Top 3 motive pentru care companiile care au analizat AI au ales să nu îl adopte

1. Lipsa expertizei interne

menționată de 70,89% dintre respondenții Eurostat

2. Lipsa clarității privind consecințele legale

menționată de 52,52% dintre respondenții Eurostat

3. Preocupări legate de protecția datelor

menționată de 48,83% dintre respondenții Eurostat

În loc de concluzie

Piața eCommerce din România intră într-o etapă de maturizare accelerată, în care creșterea nu mai vine din simpla adopție a online-ului, ci din capacitatea comercianților de a construi relații de încredere într-un context economic instabil și într-un mediu competitiv globalizat.

Consumatorul devine mai calculat, mai atent la preț, dar și mai exigent în privința transparenței, a experienței de cumpărare și a modului în care brandurile își respectă promisiunile. În acest context, diferența dintre comercianții care cresc și cei care stagnează nu mai este dată de marketing sau de discounturi, ci de disciplină operațională: livrări predictibile, politici clare de retur, suport eficient și procese digitale coerente.

Pe măsură ce automatizarea, AI-ul și modelele de agentic commerce intră în infrastructura comerțului online, încrederea devine moneda reală a relației dintre brand și client. Într-o piață în care consumatorii pot compara instant prețuri, produse și reputații, avantajul competitiv nu mai este promisiunea, ci consistența: ceea ce spui, ceea ce livrezi și modul în care repara lucrurile atunci când apar probleme.

Comerțul online românesc concurează pe capacitatea de a construi experiențe predictibile și credibile într-un ecosistem digital din ce în ce mai complex.”



Arthur Rădulescu
Founder & CEO

MerchantPro



Soluția eCommerce construită pentru Performanță

Martie 2026 | © MerchantPro 2026

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

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