

**■ GEORGE BĂDESCU, DIRECTORUL
EXECUTIV AL AMRCR / „Retailul
românesc trece printr-un veritabil test
de rezistență”** **PAGINA 2**

■ **CRISTIAN PELIVAN, DIRECTORUL EXECUTIV AL ARMO / „Comerțul online intră într-o etapă de maturizare, iar concurența trebuie să fie echitabilă”**

■ LIVIU VORNICU, DIRECTOR COMMERCIAL OPERATIONS, PHILIP MORRIS ROMÂNIA / "Verificarea vârstei pentru prevenirea accesului minorilor la produse din tutun și nicotină trebuie să devină regula, nu excepția" **PAGINA 3**

■ **RoPay:** Numitorul comun care unifică retailul tradițional și e-commerce-ul în România **PAGINA 4**

■ BORJA SANCHEZ, CEO DECATHLON ROMANIA / „Piața articolelor sportive începe să intre într-o etapă de maturizare” **PAGINA 4**

RETAIL

■ **SORIN PEDA, DIRECTOR COMERCIAL BAT ROMÂNIA** / Mizele BAT România: inovația, digitalizarea și un retail inteligent

■ **MATHIEU BAUDUIN, CEO LEROY MERLIN ROMÂNIA** / „Interesul pentru renovări și eficiență energetică susține piața de bricolaj” **PAGINA 6**

■ Noua ecuație a retailului: experiențe, investiții și dezvoltări mixed-use

SUPPLIMENT GRATUIT

BURSA
ZIARUL OAMENILOR DE AFACERI

Editat de:
metaRing
 ISSN 1220 - 7586



Consumatorul s-a maturizat, iar prețul nu mai este unicul criteriu în alegerile făcute de acesta. George Bădescu, directorul executiv al Asociației Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR), ne-a precizat: “Se poate observa o schimbare a comportamentului de consum. Cererea pentru bunurile de strictă necesitate a rămas stabilă ca volum, însă clienții sunt mult mai prudenți, mai ales în cazul produselor non-food. Consumatorii compară prețurile mult mai atent și vânează promoțiile, utilizând activ aplicațiile mobile pentru a accesa vouchere și reduceri personalizate”.

Cristian Pelivan, directorul executiv al ARMO, apreciază că eficiența, tehnologia și încrederea consumatorilor devin mai importante decât ritmul accelerat al expansiunii. Consumatorii doresc livrare rapidă, retur simplu, transparență, servicii bune și siguranța că produsul cumpărat respectă standardele europene.

Retailul românesc traversează o perioadă în care volatilitatea economică, inflația, schimbările fiscale și incertitudinile geopolitice pun presiune atât pe magazinele fizice, cât și pe comerțul online. În același timp, piața demonstrează o capacitate remarcabilă de adaptare, iar schimbarea cea mai importantă nu este dispariția unui canal în favoarea celui alt, ci transformarea comportamentului de consum.



**EMILIA
OLESCU**

Consumatorul este mai prudent, compară mai atent prețurile, caută promoții și este preocupat de valoarea pe care o primește. În retailul fizic, cererea pentru bunurile de strictă necesitate a rămas stabilă ca volum, în timp ce pentru produsele non-food există mai multă prudență. În comerțul online, presiunea se resimte mai ales în segmentele în care achiziția poate fi amânată - fashion, produse pentru casă, electronice și electrocasnice de

valoare mai mare sau produse
neesențiale.

Dar prudența nu înseamnă renunțarea la cumpărături. Românii continuă să cumpere online, chiar mai mult decât în anii trecuți, dar sunt mai atenți la preț, la promoții și la costul livrării. În același timp, magazinele din proximitate câștigă teren, pe fondul preferinței pentru cumpărături mai dese, mai rapide și mai aproape de casă, inclusiv pentru evitarea risipei alimentare.

Diferența dintre cele două lumi începe, însă, să se estompeze. Consumatorul se informează online, compară prețuri, citește review-uri, verifică disponibilitatea și abia apoi decide dacă finalizează achiziția online sau offline. Online-ul oferă conveniență, acces la o ofertă mai mare, comparație rapidă și livrare la domiciliu sau în locker. Magazinul fizic rămâne relevant acolo unde clientul vrea să vadă produsul, să îl probeze sau să primească asistență.

poate fi redusă la preț. Comercianții locali trebuie să ofere încredere, livrare rapidă, retur facil, garanție și servicii pentru clienți, în timp ce retailerii fizici trebuie să răspundă unei clientele care s-a obișnuit cu comparația instantanee și cu accesul la promoții personalizate prin aplicații mobile.

Prețul rămâne un argument majoritar în marketplace-urile internaționale cu prețuri reduse demonstrează acest lucru: 84% dintre respondenții unui sondaj Comari.ro au indicat prețurile mici drept principală motivație. Dar avantajul financiar nu este suficient pentru a transforma cumpărăturile ocazionale într-un obicei. Siguranța și calitatea produselor au fost principalele preocupări, menționate de 73% dintre respondenți, iar aproape 43% au spus că fac cumpărături de pe astfel de marketplace-uri doar o dată la câteva luni sau mai rar.

Încrederea devine, astfel, contraponderea prețului, iar experiențele consumatorilor contează. Retailul intră, de fapt, într-o etapă de maturizare. Pentru magazinele fizice, eficiența

operațională, digitalizarea, automatizarea stocurilor și extinderea țintită rămân esențiale. Pentru comerțul online, eficiența, logistica, tehnologia și serviciile devin decisive. Inteligența artificială poate contribui la recomandarea produselor, personalizarea ofertelor, optimizarea prețurilor și a stocurilor, detectarea fraudelor și îmbunătățirea relației cu clientul.

Granița dintre online și offline devine tot mai puțin importantă. Retailerii care vor reuși vor fi cei care oferă o experiență coerentă pe toate canalele. Consumatorul nu alege între magazin și internet ca între două lumi opuse. Retailul românesc intră într-o etapă în care expansiunea nu mai este suficientă. Piața se maturizează, iar eficiența devine esențială.

În cele din urmă, nu online-ul va învinge magazinul fizic și nici invers. Va câștiga retailerul care va înțelege că nu mai vinde unui client „online” sau „offline”, ci unui consumator care vrea să cumpere simplu, rapid, la un preț bun și, mai ales, de la un comerciant în care are încredere. ■

ASOCIATII

„Retailul românesc trece printr-un veritabil test de rezistență”

(Interviu cu George Bădescu, directorul executiv al AMRCR)

Retailul românesc traversează o perioadă de volatilitate, marcată de inflație, schimbări fiscale și incertitudini geopolitice, însă își dovedește capacitatea de adaptare prin investiții în eficiență, digitalizare și consolidarea parteneriatelor cu producătorii locali. George Bădescu, directorul executiv al AMRCR, explică, într-un interviu, modul în care s-au schimbat comportamentul consumatorilor, strategiile retailerilor și perspectivele unei piețe aflate într-o etapă de maturizare.

Reporter: Cum percepeți piața de retail din România, după adoptarea repetată de noi măsuri fiscale și în contextul inflației crescute, crizei politice, războaielor etc.?

George Bădescu: Piața de retail din România traversează o perioadă de o complexitate fără precedent, fiind marcată de un veritabil test de rezistență. Suprapunerea modificărilor fiscale repetate peste presiunile inflaționiste și incertitudinile geopolitice globale a creat un mediu volatil. Cu toate acestea, sectorul de retail a demonstrat o capacitate remarcabilă de adaptare. Marile rețele comerciale au absorbit o parte semnificativă din șocurile de pe lanțul de aprovizionare și din creșterile de costuri operaționale (energie, logistică, taxe), prioritzând stabilitatea prețurilor la raft și accesibilitatea produselor pentru consumatori.

Reporter: A scăzut cererea din domeniu și în ce segment cu preponderență?

George Bădescu: Se poate observa mai degrabă o schimbare a comportamentului de consum. Cererea pentru bunurile de strictă necesitate (FMCG/alimentare) a rămas stabilă ca volum, însă clienții sunt mult mai prudenți, mai ales în cazul produselor non-food.

Reporter: Cum a evoluat oferta?

George Bădescu: Oferta s-a adaptat rapid pentru a răspunde nevoii de economisire a populației și a devenit mult mai dinamică în zona promoțională. Totodată, s-a pus un accent deosebit pe consolidarea parteneriatelor cu producătorii locali pentru a securiza lanțurile de aprovizionare și a reduce costurile logistice.

Reporter: Care sunt tendințele din piață?

George Bădescu: Consumatorii compară prețurile mult mai atent și vânează promoțiile și utilizează activ aplicațiile mobile pentru a accesa voucher și reduceri personalizate. Totodată, formatul magazinelor de proxi-



mitate continuă să crească, clienții preferând cumpărături mai dese, mai rapide și mai aproape de casă, pentru a evita risipa alimentară.

Reporter: Cum s-a modificat bugetul mediu al unui client pe sesiunea de cumpărături?

George Bădescu: Putem observa mai degrabă o schimbare a preferințelor consumatorilor în vederea produ-

sor din coșul obișnuit de cumpărături, ca intenție de a menține valoarea constantă a acestuia. Este clar că primează pragmatismul, iar consumatorii au devenit mult mai selectivi în deciziile zilnice și sesiunile de cumpărături sunt mai dese pentru a avea un control mai avansat asupra perisabilității produselor. Rolul nostru în acest context rămâne acela de a menține o diversita-

te sortimentală extinsă, oferind opțiuni accesibile pentru orice tip de buget, fără a face rabat de la calitate.

Reporter: Cum este influențat comerțul extern din sectorul retailului de evenimentele din afara țării?

George Bădescu: Conflictele geopolitice și costurile fluctuante ale carburanților la nivel global pun presiune pe lanțurile internaționale de aprovizionare, generând întârzieri și costuri de transport mai mari. Pentru a contracara aceste riscuri, marii retailerii din România și-au reorientat strategiile de aprovizionare, crescând ponderea produselor provenite din România și din regiunea Europei Centrale și de Est.

Reporter: Cum vedeți evoluția pieței în următorii ani?

George Bădescu: Ne așteptăm la o perioadă de consolidare și așezare a pieței. Creșterile din anii trecuți vor lăsa loc unei maturizări, unde eficiența operațională va fi cheia. Digitalizarea (self-checkout, automatizarea stocurilor, AI în logistică) va continua să fie principalul motor de dezvoltare. Ritmul de expansiune va rămâne pozitiv, dar mult mai ținut către zonele rurale sau orașele mici și medii, unde potențialul de acoperire modernă nu este încă epuizat.

Reporter: În ultima perioadă au avut loc tranzacții importante pe piața de retail. Cum arată segmentul de M&A în următorul an?

George Bădescu: Piața din Româ-

nia a intrat într-o fază de maturitate, iar consolidarea prin fuziuni și achiziții este un proces natural. După tranzacțiile majore recente, următorul an va fi probabil dedicat integrării operaționale a acestor mari achiziții.

Reporter: În ce fel evoluează apetitul cumpărătorilor de a face shopping în magazine, în detrimentul shoppingului online?

George Bădescu: Nu mai asistăm la o competiție de tipul unul în detrimentul celuilalt, ci la o integrare a unei abordări noi într-un context deja existent. Românii apreciază în continuare experiența fizică din magazin - posibilitatea de a vedea și alege produsele proaspete. În schimb, online-ul a devenit standardul pentru achizițiile planificate, voluminoase sau din zona non-food.

Reporter: Considerați că suntem în pragul unei noi crize și dacă da, ce strategie au retailerii ca să treacă de acest obstacol?

George Bădescu: Cu siguranță ne aflăm într-un context prelungit de impredictibilitate fiscală, iar ca să ne adaptăm acestui climat am fost nevoiți să găsim soluții de optimizare a proceselor logistice și să continuăm investițiile în eficiență energetică (panouri fotovoltaice în magazine, flote eco) care să ajute la menținerea accesibilității ofertei și la protejarea puterii de cumpărare.

Reporter: Mulțumesc! ■

„Comerțul online intră într-o etapă de maturizare, iar concurența trebuie să fie echitabilă”

(Interviu cu Cristian Pelivan, directorul executiv al ARMO)

Comerțul online din România continuă să crească, însă intră într-o nouă etapă de maturizare, în care eficiența, tehnologia și încrederea consumatorilor devin mai importante decât ritmul accelerat al expansiunii. Cristian Pelivan, directorul executiv al ARMO, ne-a vorbit, în cadrul unui interviu, despre impactul inflației și al noilor măsuri fiscale asupra pieței, despre concurența platformelor extracomunitare precum Temu și Shein, despre rolul inteligenței artificiale în retail, precum și pentru necesitatea unui cadru concurențial echitabil pentru comercianții ce respectă regulile europene.

Reporter: Cum percepeți sectorul comerțului online din România, după adoptarea repetată de noi măsuri fiscale și în contextul inflației crescute, crizei politice, războaielor etc.?

Cristian Pelivan: Sectorul de comerț electronic din România rămâne unul dinamic și continuă să se dezvolte, intrând într-o etapă de maturizare după anii de creștere accelerată. Accentul se mută treptat de la extinderea rapidă către eficiență, servicii mai bune și adaptarea la un context economic, fiscal și geopolitic mai complex.

Inflația a făcut consumatorii mai atenți, iar măsurile fiscale repetate au impus companiilor un ritm mai rapid de adaptare. În același timp, instabilitatea politică și contextul internațional influențează predictibilitatea, costurile de finanțare, lanțurile de aprovizionare și ritmul investițiilor.

Datele arată că românii continuă să cumpere online, chiar mai mult decât în anii trecuți, însă sunt mai atenți la preț, la promoții și la costul livrării. Sectorul continuă să crească, iar competiția se intensifică între comercianții care investesc local și platformele extracomunitare care vând direct către consumatorii români.

Reporter: A scăzut cererea din domeniu și în ce segment cu preponderență?

Cristian Pelivan: Nu vedem o scădere generalizată a cererii. Avem mai degrabă o schimbare a structurii cererii. Consumatorii cumpără în continuare online, dar sunt mai prudenți și mai orientați către preț.

Presiunea se simte mai ales în segmentele unde achiziția poate fi amânată: fashion, produse pentru casă, electronice/electrocasnice de valoare mai mare sau produse neesențiale. În schimb, zonele cu prețuri mici, promoții recurente și produse de consum frecvent au continuat să atragă cerere.

Reporter: Cum a evoluat oferta?

Cristian Pelivan: Oferta a devenit mai largă și mai competitivă. Consumatorul român are astăzi acces la comercianți locali, marketplace-uri europene și platforme globale.

Comercianții locali trebuie să concureze nu doar prin preț, ci și prin încredere, livrare rapidă, retur facil, garanție, servicii pentru clienți și conformare la standardele europene.

Diferența importantă este că oferta locală generează valoare în România: locuri de muncă, taxe, investiții în logistică, marketing, tehnologie și servicii conexe. În cazul platformelor non-UE, o parte importantă din valoarea tranzacției pleacă în afara Uniunii Europene și nu produce aceleași efecte economice multiplicatoare.

Reporter: Care sunt tendințele din piață?

Cristian Pelivan: Principala tendință este orientarea tot mai puternică spre preț. Consumatorii compară mai mult, caută promoții, urmăresc costul final al comenzii și sunt mai atenți la valoarea pe care o primesc.

Achizițiile cross-border au devenit, de asemenea, o componentă importantă a pieței, atât în interiorul Uniunii Europene, cât și din afara acesteia. Această evoluție le oferă consumatorilor acces la o ofertă mai largă și intensifică, în același timp, competiția pentru comercianții activi pe piața locală.

O altă tendință importantă este creșterea importanței logisticii. Livrarea rapidă, predictibilă și la cost rezonabil este acum un avantaj competitiv major. În paralel, crește rolul tehnologiei, al automatizării și al inteligenței artificiale, de la recomandări de produse până la optimizarea stocurilor și relația cu clientul.

Reporter: Cum s-a modificat bugetul mediu al unui client pe sesiunea de cumpărături?



Cristian Pelivan: Observăm o scădere a valorii medii a coșului de cumpărături, dar nu pentru că se comandă mai puțin, dimpotrivă! Românii comandă mai des, comandă mult produse din categoriile de frecvență, consumabile, iar acest lucru duce natural la un coș mediu mai mic.

Reporter: Cum sunt influențate site-urile cunoscute de cumpărături de site-uri precum Temu sau Shein? Fac acestea o concurență neloială magazinelor online cu tradiție?

Cristian Pelivan: Platforme extracomunitare au un impact semnificativ asupra pieței, în special prin prețurile foarte mici, volumul mare de produse și investițiile masive în marketing digital. Ele schimbă așteptările consumatorilor și pun presiune pe comercianții locali.

Problema nu este concurența în sine. ARMO susține concurența, dar concurența trebuie să fie corectă. Atunci când un comerciant român sau european plătește taxe, angajează oameni, respectă reguli stricte privind protecția consumatorului, siguranța produselor, garanțiile, returnările și responsabilitatea față de mediu, iar un actor extracomunitar vinde direct către consumator fără aceleași costuri reale de conformare, de unde și prețurile, apare o distorsiune.

Un studiu realizat recent de Academia de Studii Economice din București arată foarte clar această diferență. În cazul platformelor non-UE, valoarea tranzacțiilor nu se transformă în aceeași măsură în valoare adăugată locală, locuri de muncă, taxe plătite în România sau investiții în ecosistemul local.

Reporter: Cum vedeți evoluția pieței în următorii ani?

Cristian Pelivan: Piața va continua să crească, iar comerțul online va intra într-o etapă de maturizare, cu un accent tot mai mare pe eficiența operațională. În următorii ani, diferența o vor face tehnologia, logistica, încrederea și capacitatea companiilor de a construi relații pe termen lung cu clienții. Prețul va rămâne important, dar nu va fi singurul criteriu. Consumatorii vor dori livrare rapidă, retur simplu, transparență, servicii bune și siguranța că produsul cumpărat respectă standardele europene. Un element esențial va fi cadrul de reglementare. De la 1 iulie, la nivel european, a intrat în vigoare o taxă vamală de 3 euro pe categorie de produse pentru trimeritele cu valoare declarată sub 150 de euro, care va fi menținută până în 2028, când este așteptat noul Cod Vamal al UE. În România, această taxă se aplică în paralel cu taxa logistică

națională de 5 euro pe colet cel puțin până la 1 noiembrie, când ar trebui să intre în vigoare o taxă similară la nivel european. Aceste măsuri nu trebuie privite ca un obstacol pentru comerț, ci ca o încercare de a corecta un dezechilibru. Important este ca regulile să fie clare, aplicabile și egale pentru toți cei care vând către consumatorii români.

Reporter: În ce fel evoluează apetitul cumpărătorilor de a face shopping online, în detrimentul cumpărăturilor în magazin?

Cristian Pelivan: Apetitul pentru shopping online continuă să crească, dar nu cred că trebuie privit strict ca o înlocuire totală a cumpărăturilor în magazin. Mai degrabă, consumatorul devine omnichannel. Se informează online, compară prețuri, citește review-uri, verifică disponibilitatea și apoi decide dacă finalizează achiziția online sau offline. Online-ul câștigă teren pentru că oferă conveniență, acces la o ofertă mai mare, comparație rapidă și livrare la domiciliu sau în locker. În același timp, magazinul fizic rămâne relevant pentru anumite categorii, mai ales acolo unde consumatorul vrea să vadă produsul, să îl probeze sau să primească asistență. Direcția este clară: granița dintre online și offline devine tot mai puțin importantă. Retailerii care vor reuși vor fi cei care oferă o experiență coerentă pe toate canalele.

Reporter: Ce comandă cel mai mult oamenii de pe site-urile de cumpărături?

Cristian Pelivan: În general, românii comandă foarte mult produse din categorii precum fashion, cosmetice, produse pentru casă, electronice, electrocasnice mici, jucării, accesorii, produse pentru copii și bunuri de consum curent.

Reporter: Cum influențează inteligența artificială activitatea jucătorilor din domeniu?

Cristian Pelivan: Inteligența artificială va avea un impact profund asupra comerțului online. Deja vedem utilizări în recomandarea de produse, personalizarea ofertelor, automatizarea serviciului de relații cu clienții, optimizarea prețurilor, gestiunea stocurilor, detectarea fraudelor și eficientizarea campaniilor de marketing.

Pentru retailerii, AI poate reduce costuri și poate îmbunătăți experiența

clientului. Poate ajuta o companie să anticipeze cererea, să evite lipsa stocurilor, să identifice produse relevante pentru fiecare client și să răspundă mai rapid la solicitări. În același timp, AI va intensifica competiția și va ridica standardele de servicii în întreaga piață. Companiile care integrează aceste instrumente în mod responsabil vor putea răspunde mai rapid nevoilor clienților și se vor adapta mai ușor la schimbările din piață.

Reporter: Considerați că suntem în pragul unei noi crize și, dacă da, ce strategie au retailerii online ca să depășească acest obstacol?

Cristian Pelivan: Cred că suntem într-o perioadă de vulnerabilitate economică, chiar dacă nu putem spune automat că suntem în pragul unei crize similare celor din trecut. Avem inflație, presiune fiscală, instabilitate politică, costuri crescute și un consumator mai prudent. Pentru retailerii, toate acestea înseamnă marje mai mici și o nevoie mai mare de disciplină financiară. Strategia retailerilor online este, în primul rând, eficientizarea. Companiile se uită mai atent la costuri, la stocuri, la logistică, la investițiile în marketing și la profitabilitatea fiecărui canal de vânzare. În al doilea rând, retailerii investesc în tehnologie, automatizare și servicii mai bune pentru clienți. În al treilea rând, încearcă să construiască încredere și loialitate, pentru că într-o perioadă dificilă consumatorul alege comercianții în care are încredere. Dar strategia companiilor nu este suficientă dacă piața nu funcționează pe reguli egale. Studiul ASE estimează că, în scenariul de status quo, în care platformele non-UE continuă să crească fără măsuri corective, economia României poate pierde aproximativ 1,78 miliarde lei din impactul total al sectorului asupra PIB, iar aproximativ 4.630 de locuri de muncă pot fi pierdute. De aceea, mesajul ARMO este că România trebuie să susțină dezvoltarea comerțului online, dar într-un cadru concurențial echitabil. Nu cerem privilegii pentru comercianții români, ci reguli egale pentru toți cei care vând către consumatorii români. Fără acest echilibru, riscăm ca o parte tot mai mare din creșterea comerțului online să nu se mai traducă în valoare adăugată, taxe, locuri de muncă și investiții în România.

Reporter: Mulțumesc! ■

COMPANII

“Verificarea vârstei pentru prevenirea accesului minorilor la produse din tutun și nicotină trebuie să devină regula, nu excepția”

(Interviu cu Liviu Vornicu, Director Commercial Operations, Philip Morris România)

Campania „Zero Compromisuri”, lansată recent de Philip Morris România, pune în centrul atenției responsabilitatea comercianților și verificarea vârstei pentru prevenirea accesului minorilor la produse din tutun și nicotină.

Liviu Vornicu, Director Commercial Operations în cadrul companiei, ne vorbește, într-un interviu, despre extinderea standardelor de verificare în retail și online, precum și despre digitalizarea experienței de cumpărare, evoluția Retail 2.0 și utilizarea Inteligenței Artificiale la Philip Morris România.

Reporter: Recent, ați lansat campania „Zero Compromisuri”. Care sunt obiectivele ei și ce v-a determinat să inițiați o astfel de campanie?

Liviu Vornicu: Campania „Zero Compromisuri” a pornit de la o regulă simplă: produsele din tutun și nicotină sunt destinate exclusiv adulților. Însă respectarea acestei reguli depinde de implicarea tuturor actorilor din lanțul de comercializare. Deși România are un cadru legislativ solid, datele unui studiu realizat de INSCOP Research arată că 64,4% dintre români consideră că legislația privind accesul minorilor la aceste produse nu este aplicată destul de riguros. Am văzut aici o oportunitate de a contribui la creșterea gradului de conștientizare și la transformarea verificării vârstei într-o practică firească.

Obiectivul campaniei este să construiască o cultură a responsabilității în jurul acestui subiect. Atunci când te urci în mașină și îți

cipiul este foarte simplu: atunci când există dubii legate de vârsta unei persoane, trebuie solicitat actul de identitate. Nu lăsăm loc de interpretări și nu facem excepții. Avem o expresie foarte cunoscută în limba română: poți obține ceva “pe ochi frumoși”. În cazul nostru, mesajul este exact invers: ochii frumoși nu țin loc de buletin. Când vorbim despre produse destinate exclusiv adulților, verificarea vârstei nu este o opțiune, ci o responsabilitate.

Acest standard este aplicat atât în magazinele noastre, cât și în relația cu partenerii comerciali. Lucrăm cu peste 12.000 de puncte de vânzare cu care avem clauze contractuale exprese privind verificarea vârstei, iar prin programul Youth Access Prevention ajungem anual la peste 25.000 de puncte de vânzare partenerie prin traininguri, materiale informative și recomandări practice pentru personalul din vânzări. Atunci când regulile nu sunt respectate, există consecințe



tarea unor astfel de sisteme la scară largă în sectorul de retail, considerăm că tehnologia poate oferi comercianților instrumente suplimentare pentru aplicarea consecventă și eficientă a regulilor de verificare a vârstei. Dincolo de soluția aleasă, obiectivul trebuie să rămână același: prevenirea accesului minorilor la produse destinate exclusiv adulților. Salutăm orice inițiativă prin care comercianții își consolidează mecanismele de control al vârstei și contribuie la atingerea acestui obiectiv.

Reporter: Care sunt indicatorii prin care veți măsura succesul campaniei „Zero Compromisuri”? Ce rezultate concrete vă propuneți să obțineți în următorii doi-trei ani?

Liviu Vornicu: Pentru noi, succesul campaniei nu înseamnă doar vizibilitate, ci o schimbare reală de comportament. Obiectivul este ca această practică de verificare a vârstei să fie percepută și aplicată consecvent ca o responsabilitate firească de către comercianți, personalul de vânzare și consumatorii adulți. De aceea, urmărim mai mulți indicatori care, împreună, ne arată dacă mesajul se traduce în practică.

Primul este nivelul de conștientizare publică privind obligația verificării vârstei, pe care îl măsurăm prin cercetări dedicate. Sondajul INSCOP care a stat la baza campaniei reprezintă un punct de referință important, iar repetarea acestuia ne va permite să observăm în timp evoluția percepțiilor. Al doilea indicator este gradul de adoptare a resurselor puse la dispoziția comercianților pe platforma Zero-Compromisuri.ro: kitul gratuit de bune practici și materialele de informare la punctele de vânzare. Cu cât acestea ajung în mai multe magazine și sunt folosite, cu atât cultura verificării vârstei se consolidează la firul ierbii. Nu în ultimul rând, ne uităm la rezultatele auditurilor pe care le derulăm periodic în rețeaua noastră de parteneri, acolo vedem clar dacă regula se aplică sau nu.

Pe termen mediu și lung, ne do-

rim ca solicitarea actului de identitate să devină un gest obișnuit, iar accesul minorilor la aceste produse să fie prevenit cât mai eficient printr-un efort colectiv și susținut.

Reporter: În contextul dezvoltării comerțului online, cum reușiți să mențineți standardele de verificare a vârstei pe platformele online și la livrarea produselor?

Liviu Vornicu: Credem că dezvoltarea comerțului online trebuie să fie însoțită de standarde robuste de responsabilitate. Abordăm verificarea vârstei ca pe un proces care începe înainte de achiziție și continuă până în momentul în care produsul ajunge la consumator. În mediul online folosim tehnologia Hard Age Verification pentru a restricționa accesul la platformele noastre exclusiv adulților.

Verificarea nu se oprește, însă, la momentul plasării comenzii, ci considerăm că trebuie să continue pe întregul parcurs al procesului de vânzare, până la livrarea efectivă a produsului. Fiecare colet este etichetat corespunzător cu mesajul „Atenție! Acest pachet conține produse din tutun și/sau produse care conțin nicotină. A se verifica vârsta clientului.”, iar partenerii de curierat au obligația de a verifica identitatea și vârsta destinatarului înainte de predarea produsului.

Avem, de asemenea, reguli suplimentare care exclud livrarea prin sisteme automatizate de tip locker, tocmai pentru că acestea nu permit verificarea directă a vârstei.

Reporter: Ce înseamnă Retail 2.0 și cum vedeți evoluția conceptului în industria produselor cu nicotină în următorii cinci ani?

Liviu Vornicu: Retail 2.0 înseamnă trecerea de la un model clasic de retail la unul unificat, omnichannel, în care tehnologia, designul și interacțiunea umană se completează pentru a crea experiențe fluide și personalizate. Practic, magazinul nu mai este doar un punct de vânzare, ci un spațiu de descoperire și dialog, conceput pentru a răspunde cât mai eficient nevoilor consumatorilor adulți.

Un exemplu recent este noul IQOS Boutique Victorie din Bucu-

rești. Este un concept în care fiecare element a fost gândit să sprijine acest tip de experiență: zone dedicate testării produselor, trasee intuitive care ghidează consumatorul în funcție de nivelul său de familiaritate cu categoria, un design orientat către confort și integrarea firească a canalelor online și offline, de la informare până la programele post-vânzare. Un rol esențial îl au echipele din front line, în care investim constant prin training și programe de dezvoltare, pentru că diferența într-o experiență premium o fac oamenii.

În următorii cinci ani, cred că retailul va deveni și mai digital, mai interactiv și mai orientat către experiențe personalizate. În paralel, standardele de responsabilitate și conformitate rămân o constantă: oricât de mult evoluează instrumentele și formatele comerciale, principiul accesului exclusiv pentru consumatori adulți nu se negociază.

Reporter: Cum utilizați Inteligența Artificială în activitatea

companiei? Ce investiții faceți pe acest segment?

Liviu Vornicu: Se vorbește foarte mult despre AI. Și pe bună dreptate. Dincolo de entuziasmul generat de noile tehnologii, credem că adevărata valoare a AI vine din modul responsabil în care este utilizată pentru a sprijini oamenii, a îmbunătăți procesele și a facilita luarea unor decizii mai bune. La Philip Morris România, folosim această tehnologie pe două planuri complementare, dar întotdeauna prin prisma responsabilității și a protecției datelor.

Primul plan este cel operațional. Integrăm soluții de inteligență artificială în procesele interne - de la planificare și supply chain, până la viteza de execuție în piață - pentru a lua decizii mai bine fundamentate și pentru a răspunde mai rapid unui context comercial în continuă schimbare. Practic, AI-ul ne ajută să anticipăm mai bine, să optimizăm resursele și să eliberăm timp pentru echipele noastre, care se pot concentra pe ceea ce contează cu adevărat: relația cu partenerii și cu consumatorii adulți.

Al doilea plan este cel al experienței consumatorului. Investim în automatizarea proceselor de asistență și customer care, astfel încât solicitările să fie gestionate mai rapid și mai eficient, și dezvoltăm ecosisteme digitale precum IQOS CLUB, care oferă servicii și informații mai relevante pentru utilizatorii adulți. Obiectivul nu este să înlocuim interacțiunea umană, ci exact opusul: să folosim tehnologia pentru a permite echipele noastre să se concentreze pe situațiile în care valoarea adăugată vine din dialog și expertiză.

Investim constant în dezvoltarea capabilităților digitale ale organizației și în pregătirea echipelor noastre pentru a utiliza noile tehnologii în mod responsabil. Vedem AI-ul nu ca pe un trend, ci ca pe o infrastructură strategică pe termen lung.

Reporter: Mulțumesc! ■

Retail 2.0 înseamnă trecerea de la un model clasic de retail la unul unificat, omnichannel, în care tehnologia, designul și interacțiunea umană se completează pentru a crea experiențe fluide și personalizate. Practic, magazinul nu mai este doar un punct de vânzare, ci un spațiu de descoperire și dialog, conceput pentru a răspunde cât mai eficient nevoilor consumatorilor adulți”.



pui centura de siguranță nu te mai gândești la aceste gest, a devenit un automatism. La fel trebuie să se întâmple și în cazul verificării vârstei. Faptul că îți este cerut buletinul nu ar trebui să șocheze sau să creeze nemulțumire. Ar trebui acceptat și încurajat.

De aceea am reunit în jurul acestei inițiative mai mulți parteneri, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC), Asociația Municipiilor din România (AMR), HORA - Organizația Patronală a Hotelurilor și Restaurantelor din România - și Mega Image, pentru a transmite un mesaj comun: prevenirea accesului minorilor la produse din tutun și nicotină nu este negociabilă, iar verificarea vârstei trebuie să devină regula, nu excepția.

Reporter: Cu prilejul lansării campaniei, reprezentanții Philip Morris România au afirmat că, în magazinele proprii ale companiei, dar și în cele ale partenerilor, se aplică principiul „zero excepții”. Ce înseamnă concret acest principiu?

Liviu Vornicu: Pentru noi, prin-

ferme, inclusiv încetarea colaborării.

Pentru noi, „Zero Compromisuri” nu este doar un mesaj de campanie, ci un standard de lucru.

Reporter: Campania „Zero Compromisuri” pune accent pe verificarea vârstei cumpărătorilor. Considerați că ar fi necesară introducerea unor sisteme digitale de verificare a identității în magazinele din România?

Liviu Vornicu: Tehnologia poate fi un aliat important atunci când vorbim despre prevenirea accesului minorilor la produse destinate exclusiv adulților. Există deja soluții care îi ajută pe comercianți să aplice regulile mai consecvent și să reducă riscul de eroare.

Vedem exemple concrete în piață, de la alerte automate la punctul de vânzare până la tehnologii dedicate verificării vârstei în mediul online. Pe platformele noastre am implementat Hard Age Verification, o tehnologie care permite accesul exclusiv consumatorilor adulți și care precede verificarea realizată ulterior la livrare.

Dacă vorbim despre implemen-

FINANCIAR

RoPay: Numitorul comun care unifică retailul tradițional și e-commerce-ul în România

Piața financiară din România parcurge cea mai importantă schimbare de paradigmă din ultimul deceniu, odată cu lansarea **RoPay**, care marchează trecerea definitivă la era plăților instant de la cont la cont.

RoPay a fost dezvoltat de TRANSFOND împreună cu Asociația Română a Băncilor și sub supravegherea Băncii Naționale a României și este oferit consumatorilor finali **prin intermediul aplicațiilor de mobile banking**. Serviciul oferă în utilizare o experiență de plată (inițiere și execuție) rapidă și plăcută astfel încât **să fie adoptată în cotidian**. Pentru comercianți, același sistem oferă posibilitatea de a încasa fondurile instantaneu, 24/7/365, ceea ce le deschide noi orizonturi în materie de administrare a lichidităților și a fluxurilor de aprovizionare.

RoPay își propune să devină parte din viața fiecăruia dintre noi.

Sistemul național propune un numitor comun bazat pe simplitate, rapiditate și costuri optimizate, reușind să ștergă granițele rigide dintre retailul tradițional, de proximitate, și cel de tip e-commerce, cel puțin în vederea experienței de plată. Infrastructura este susținută de liderii sistemului bancar autohton: **ING Bank, BCR, CEC Bank, Libra Internet Bank, Salt Bank, Banca Transilvania, Vista Bank, BRD Groupe Société Générale, UniCredit Bank și Raiffeisen Bank**.

Parteneriatul dezvoltat cu sectorul bancar autohton și cu marii furnizori de utilități din domenii cheie precum energia și telecomunicațiile permite punerea la dispoziție a unei alternative moderne, sigure și extrem de rapide de plată. Această infrastructură rulează în timp real, efectuând transferuri directe de la cont la cont, fără întrerupere. Prin consolidarea acestui ecosistem digital

integrat, obiectivul fundamental pe termen mediu și lung este transformarea **telefonului mobil în instrumentul central și predilect de plată**, optimizând astfel fluxurile de numerar și accelerând **incluziunea financiară la nivel național**.

În comerțul online, jucători majori precum **eMAG** sau **Dedeman** au înțeles rapid avantajele sistemului RoPay. Astfel, spre deosebire de fluxul clasic, care solicită adesea introducerea manuală a unor șiruri lungi de cifre și parcurgerea mai multor pași de autentificare, noua tehnologie reduce totul la o simplă *scanare de cod QR pe desktop, la utilizarea numărului de telefon mobil în locul detaliilor bancare* sau la *redirecționarea instantaneei în propria aplicație bancară*, unde automatizează plata, în deplină siguranță (deep link).

Adoptarea tehnologiei RoPay în **segmentul e-commerce** oferă un avantaj competitiv major prin decontarea fondurilor în câteva secunde, reducerea semnificativă a costurilor de procesare și eliminarea completă a riscurilor asociate stormărilor sau plăților eșuate, simplificând totodată experiența de checkout prin eliminarea necesității introducerii datelor bancare.

Tranziția către retailul tradițional din magazinele fizice împrumută exact aceeași fluiditate. Companii vizionare din retailul alimentar, cum este **Auchan România**, au demonstrat deja utilitatea sistemului la casele de marcat, unde clienții pot plăti scanând un cod QR direct de pe ecranul terminalului, folosind fondurile din contul lor bancar curent. Pentru hypermarceturile, magazine de proximitate sau chiar afaceri mici din piețe, acest lucru oferă o alternativă modernă și extrem de eficientă, care elimină barierele tehnice tradiționale de încasare și lărgeste potențialul de reducere a poverii



RALUCA NIȚĂ
Head of Marketing and Communication
TRANSFOND

activităților de administrare a numerarului.

Scanarea codurilor QR RoPay trebuie realizată **exclusiv din aplicația de mobile banking a băncii**, prin selectarea opțiunii **”RoPay – scanează”** - garantând astfel același nivel înalt de securitate pentru fiecare transfer.

Dincolo de experiența clasică de cumpărare, ecosistemul își demonstrează utilitatea publică și în zona serviciilor esențiale. Achitarea facturilor de utilități devine instantanee și lipsită de erori prin integrarea RoPay în aplicațiile unor companii de anvergură din

domeniul energiei precum **Hidroelectrica** sau **PPC**, alături de lideri din telecomunicații precum **DIGI**.

Tranzacțiile se desfășoară direct în interiorul ecosistemului bancar securizat, beneficiind de **standarde riguroase de securitate cibernetică**, fără expunerea datelor sensibile către terți. Preluarea automată a datelor facturii garantează acuratețea transferului, eliminând posibilitatea introducerii greșite a sumelor sau a datelor de identificare a clientului.

Dincolo de optimizarea costurilor operaționale, marele avantaj pentru

comercianți, indiferent că activează în online, offline sau furnizează servicii publice, rămâne lichiditatea imediată. În timp ce decontările clasice pot bloca sumele încasate timp de 24 sau 48 de ore, prin RoPay banii ajung în contul beneficiarului în **maximum 10 secunde** de la inițierea tranzacției. Această dinamică sprijină direct cash-flow-ul companiilor și oferă predictibilitate financiară totală managementului.

Astfel, sistemul național RoPay reconfigurează **competitivitatea comercianților** din România, asigurându-le o transformare digitală eficientă și profitabilă prin combinarea decontării instantanee a fondurilor și reducerea costurilor de procesare cu un flux operațional securizat și o experiență de checkout fluidizată în e-commerce.

Pentru micii comercianți, utilizarea unui cod QR RoPay **permite conformarea deplină cu reglementările legale în vigoare**: imprimat pe un suport fizic, generat din aplicația bancară sau expus pe orice tip de dispozitiv, RoPay deschide calea plăților prin mijloace moderne de plată în cele mai avantajoase condiții.

Această convergență sub umbrela unei tehnologii unice transformă radical și **comportamentul consumatorului**. Clienții băncilor partenere beneficiază de o experiență de plată unitară și gratuită, indiferent de locul în care aleg să își facă cumpărăturile sau să își plătească obligațiile curente. Această coerență sporește încrederea în mediul digital și acționează ca un motor pentru modernizarea societății, unificând obiceiurile de consum de pe internet cu cele din viața reală.

În plus, RoPay redefinesc complet și transferurile de zi cu zi între persoane fizice. Prin activarea opțiunii inovatoare de **plată pe baza numărului**

de telefon, interbancară sau intrabancară, utilizatorii pot trimite sau solicita bani pe loc către oricine din agendă, eliminând definitiv nevoia de a copia, trimite sau valida date bancare.

Serviciul oferă utilizatorilor **flexibilitatea de a schimba contul asociat RoPay**, mutând opțiunea în aplicația de mobile banking *preferată* prin simpla activare a serviciului *în cadrul acelei instituții*.

Toate tranzacțiile RoPay sunt gratuite pentru consumatorii individuali.

Strategia de dezvoltare RoPay pe termen mediu și lung vizează **asigurarea interoperabilității transfrontaliere** cu sisteme similare de plăți instant din spațiul european, **plățile recurente** precum și integrarea **tehnologiei NFC** pentru a extinde și a diversifica modalitățile de plată direct la terminalele comercianților.

RoPay oferă retailului de toate tipurile - de la giganti din e-commerce și până la micii comercianți de cartier - un fundament solid pentru o creștere economică sustenabilă și perfect adaptată viitorului, iar consumatorilor - **siguranța deplină a ecosistemului bancar național, livrată instantaneu pe ecranul telefonului mobil**.

Susținerea și adoptarea pe scară largă a **sistemului național de plăți instant cu mobilul RoPay** contribuie direct la consolidarea independenței infrastructurii financiare autohtone și la accelerarea digitalizării economiei românești.

(C)



ARTICOLE SPORTIVE

„Piața articolelor sportive începe să intre într-o etapă de maturizare”

(Interviu cu Borja Sanchez, CEO Decathlon Romania)

Piața articolelor sportive din România intră într-o etapă de maturizare, după ani de creștere accelerată, însă interesul românilor pentru mișcare și un stil de viață sănătos continuă să susțină dezvoltarea sectorului. **Borja Sanchez, CEO Decathlon România, ne-a vorbit, în cadrul unui interviu, despre evoluția pieței, schimbarea comportamentului de consum în contextul inflației, tendințele din sport și rolul strategiei omnicanal în dezvoltarea companiei.**

Reporter: Ce cifră de afaceri ați înregistrat anul trecut (comparativ cu 2024) și care sunt estimările pentru anul în curs? Ce vânzări ați realizat în primul trimestru din 2026?

Borja Sanchez: Cifra noastră de afaceri în 2025 a fost similară cu cea din 2024, devenind deosebit de provocatoare începând cu luna august. Primul trimestru din 2026 a fost pozitiv, datorită condițiilor meteo favorabile din luna ianuarie.

Reporter: Cum percepeți piața de

retail din România după 17 de ani de activitate?

Borja Sanchez: Suntem prezenți pe piață din 2009 și suntem mândri că democratizăm practicarea sportului. În ultimii ani, am asistat la o creștere fără precedent în acest sector, iar acum începem să vedem primele ajustări ale pieței.

Reporter: Care sunt tendințele actuale ale pieței?

Borja Sanchez: Din fericire, societatea este conștientă de impor-

tanța activității fizice pentru obținerea unei bune calități a vieții, motiv pentru care practicarea acesteia este în creștere. Probabil cele mai simple sporturi pentru început sunt mersul pe jos și fitness-ul în diferitele sale forme. De asemenea, alergarea și ciclismul sunt extrem de vizibile în orașele și regiunile noastre, la fel ca și activitățile în aer liber (outdoor).

Reporter: Cum s-a modificat bugetul mediu al clientului per sesiune de cumpărături?

Borja Sanchez: Din cauza inflației în creștere, în special la produsele alimentare, venitul disponibil pentru alte produse scade, ceea ce îi determină pe consumatori, în mod logic, să își orienteze cheltuielile către bunurile esențiale.

Reporter: Cum vedeți evoluția pieței în următorii ani? Dar evoluția propriei rețele de retail?

Borja Sanchez: Totul va depinde de

cadrul macroeconomic al țării și de stabilizarea anumitor indicatori. Credem că există potențial de creștere în sectoare sportive specifice și că există oportunități pe piață; rămâne de văzut cum vor evolua economia și stabilitatea.

Reporter: Cum evoluează apetitul cumpărătorilor pentru cumpărăturile în magazin fizic comparativ cu cele online?

Borja Sanchez: Majoritatea clienților manifestă un comportament omnicanal (omnichannel), în funcție de nevoile lor din fiecare moment. Magazinele noastre își propun să ofere o experiență care include showrooming, ateliere, testare de produse și un mediu plăcut de vizitat singur sau cu familia. Site-ul Decathlon ne permite să ne extindem gama și să completăm oferta din magazin, pe care o îmbunătățim în continuare cu o serie de servicii.

Reporter: Mulțumesc! ■



Decathlon, brand global multi-specializat de articole sportive, marchează o jumătate de secol de activitate la nivel mondial și 17 ani de prezență pe piața din România, reafirmându-și misiunea de a face sportul accesibil cât mai multor oameni. De la un singur magazin deschis în Franța în 1976, modelul de business al companiei s-a extins la scară globală, operând astăzi o rețea ce depășește în toată lumea 1.900 de unități comerciale și o echipă de peste 100.000 de coechipieri.

Pe piața locală, unde a intrat în anul 2009 prin deschiderea magazinului din cartierul Militari (București), Decathlon a consolidat o rețea națională formată din 32 de magazine (în 27 de orașe din țară), o platformă e-commerce și o aplicație dedicată. Business-ul local este susținut de o echipă de aproximativ 1.600 de angajați, poziționând compania drept liderul retailului sportiv din România, cu un portofoliu de produse și servicii ce acoperă peste 80 de practici sportive.

Din punct de vedere macroeconomic și industrial, România joacă un rol strategic pentru grupul francez. Decathlon colaborează activ cu producători industriali locali, fabricând pe piața autohtonă articole

din segmentele de ciclism (textile și biciclete pentru adulți și copii), precum și încălțăminte pentru drumeții montane, trekking și escaladă. În ultimele două decenii, peste 50 de milioane de produse fabricate în România au ajuns la clienți din întreaga lume, dintre care peste 10 milioane sunt biciclete. Aceste produse sunt distribuite în întreaga rețea europeană a grupului sub eticheta „Fabricat în România”.

„Pentru Decathlon, cei 50 de ani la nivel global, dintre care 17 ani de prezență în România, reflectă aceeași misiune: aceea de a aduce oamenii împreună prin sport și a face starea de bine (wellbeing) accesibilă astfel tuturor. Suntem mândri că am contribuit la democratizarea practicării sportului pe piața locală și că le oferim românilor produse, servicii și experiențe pentru zeci de sporturi. Credem cu tărie că accesibilitatea este doar primul pas; scopul nostru final este să transformăm societatea prin cultivarea unor obiceiuri bune și sănătoase pe termen lung. Vedem tot mai mult interes pentru mișcare ca parte dintr-o viață echilibrată, de la mers pe jos și fitness, până la alergare, ciclism și activități în aer liber. De aceea, continuăm să aducem spor-

tul mai aproape de oameni, prin soluții accesibile, magazine fizice, servicii dedicate și o ofertă extinsă online”, a declarat, recent, Borja Sanchez, CEO Decathlon România.

Global, brandul a înregistrat 743 de familii de brevete, iar 1.700 de angajați sunt dedicați dezvoltării de produse. Aceasta include 18 centre de design la nivel mondial, 80 de sporturi acoperite în procesul de proiectare și 35 de procese industriale. Producția și aprovizionarea se desfășoară în 27 de zone geografice, inclusiv China și India. Serviciul de reparații dispune de 3.841 de tehnicieni în 1.746 de ateliere din întreaga lume, iar un program „a doua șansă” (second-life) este activ din 2018 și acoperă 150 de tipuri de produse. De altfel, programele BUYBACK și RESIGILATE, dedicate produselor recondiționate la prețuri reduse, completează experiența de cumpărături și pentru clienții din Romania.

În toți acești ani au fost stabilite peste 300 de parteneriate cu sportivi, federații și organizații, inclusiv pentru Jocurile Olimpice de la Paris 2024, unde au fost echipați 45.000 de voluntari. În 2025, Decathlon a devenit proprietarul unei echipe profesionale de ciclism. ■

AFACERI

Mizele BAT România: inovația, digitalizarea și un retail inteligent

(Interviu cu Sorin Preda, Director comercial BAT România)

● "Retailul tradițional rămâne principalul canal, dar digitalizarea accelerează"

Tehnologia schimbă retailul, iar inteligența artificială și analiza datelor vor avea un rol tot mai important în relația dintre companii, comercianți și consumatori. Pentru BAT România, transformarea vine în paralel cu diversificarea portofoliului și cu investițiile în produse fără fum, într-o piață în care stabilitatea fiscală și predictibilitatea legislativă rămân esențiale. Sorin Preda, Director comercial BAT România, ne-a explicat, într-un interviu, care sunt perspectivele companiei și transformările așteptate în retail.

Reporter: Care este portofoliul de produse al companiei, în acest moment? Ce procent din totalul producției reprezintă produse cu nicotină alternative la fumatul clasic și cât la sută sunt produse pe bază de tutun?

Sorin Preda: În prezent, BAT România operează un portofoliu multi-categorie care include țigărele tradiționale, produse pentru încălzirea consumabilelor din tutun și plante, produse de vapat și produse moderne cu nicotină pentru uz oral, cum sunt pliculețele cu nicotină. Am fost prima companie de pe piața din România care a pus la dispoziția consumatorilor adulți toate cele trei categorii noi de produse care nu implică arderea tutunului, ceea ce reflectă strategia noastră pe termen lung de a oferi mai multe opțiuni dincolo de produsele combustibile convenționale.

Direcția este clară: ponderea alternativelor cu nicotină care nu implică ardere și care au un profil de risc redus este în creștere constantă, o tendință aflată în centrul strategiei de transformare a BAT. La nivel global, la jumătatea anului curent, produsele care nu implică ardere reprezintă 19,8% din veniturile companiei, fiind utilizate de circa 35 de milioane de consumatori.

Este, însă, esențial ca această tranziție să fie susținută de un cadru de reglementare echilibrat și predictibil, precum și de măsuri fiscale stabile și coerente. Stabilitatea și predictibilitatea nu sunt importante doar pentru investiții și dezvoltarea sustenabilă a sectorului, ci și pentru limitarea extinderii comerțului ilicit cu produse din tutun, care privează anual bugetul României de aproximativ 2,5 miliarde de lei. Într-un context economic marcat de presiuni bugetare, combaterea pieței negre și consolidarea competitivității pieței legale trebuie să reprezinte priorități comune, cu beneficii directe atât pentru economie, cât și pentru consumatori și autorități.

Reporter: Care este evoluția proporției alternativelor la fumat/țigărele clasice și ce estimări aveți pe acest plan pentru următorii ani?

Sorin Preda: Evoluția acestui mix a fost determinată de faptul că tot mai mulți consumatori adulți caută alternative la fumat, dar și informații credibile care să îi ajute să înțeleagă diferențele dintre diversele categorii de produse. Datele celui mai recent studiu IRES realizat pentru BAT România¹ arată că informația științifică reprezintă principala sursă de informare privind riscurile asociate fumatului pentru 51% dintre respondenți, iar comunitatea științifică este percepută

drept cea mai credibilă sursă de informații, 82% dintre participanți declarând că au încredere în opiniile experților. Într-un context în care consumatorii caută tot mai multe surse verificate și informații bazate pe dovezi, BAT contribuie la o dezbateră informată prin intermediul Omni™², platforma globală care oferă acces la cele mai recente cercetări și date științifice privind produsele fără fum, sprijinind o mai bună înțelegere a riscurilor și a inovațiilor tehnologice.

Privind spre viitor, mă aștept ca ponderea alternativelor la fumat să continue să crească în următorii ani, deși ritmul acestei evoluții va depinde de factori precum reglementarea, fiscalitatea, nivelul de informare a consumatorilor și contextul economic general. În acest context, investim în inovație și în dezvoltarea portofoliului nostru de produse fără fum. Anul acesta, BAT România a lansat pe piața locală glo™ Hilo și glo™ Hilo Plus, cele mai avansate dispozitive de încălzire a consumabilelor din tutun și plante din portofoliul companiei, care integrează tehnologia inovatoare TurboStart™ Quartz și oferă o experiență îmbunătățită consumatorilor adulți. România se numără printre primele piețe la nivel global care beneficiază de această nouă generație de produse.

Alături de celelalte categorii de produse fără fum din portofoliul nostru – produsele pentru vapat și pliculețele cu nicotină pentru uz oral – glo™ Hilo reflectă angajamentul BAT de a pune la dispoziția consumatorilor adulți opțiuni diversificate și alternative cu profil de risc redus față de continuarea fumatului. Credem că progresul depinde atât de inovație, cât și de accesul fumătorilor adulți la informații corecte și la o gamă largă de produse care să răspundă preferințelor și nevoilor lor diferite. Prin investiții constante în cercetare, tehnologie și dezvoltare de produs, contribuim la extinderea opțiunilor disponibile pentru consumatorii adulți și la oferirea unor alegeri mai bune pentru cei care altfel ar continua să fumeze.

Reporter: Cum utilizați tehnologia și AI în activitatea companiei? Ce evoluții înregistrați pe segmentul digitalizare?

Sorin Preda: Tehnologia și inteligența artificială sunt deja integrate în modul în care ne desfășurăm activitatea, de la execuția comercială și analiza datelor din retail până la soluțiile digitale de relaționare cu partenerii comerciali și eficientizarea operațiunilor din teren. În ultimii ani, digitalizarea a devenit un pilon esențial al transformării co-



merciale a BAT România, ajutându-ne să răspundem mai rapid la schimbările din piață, să optimizăm execuția și să consolidăm relația cu partenerii din comerț.

Inteligența artificială are potențialul de a îmbunătăți și mai mult procese precum prognozarea cererii, planificarea portofoliului, eficiența rutelor către piață și interacțiunea cu consumatorii, însă utilizarea sa trebuie să se facă în mod responsabil și în limite clare de conformitate. Pentru noi, digitalizarea nu înseamnă doar eficiență operațională internă, ci și dezvoltarea unor instrumente mai bune pentru consumatorii adulți și pentru comercianți, astfel încât întregul ecosistem să devină mai inteligent, mai transparent și mai de încredere.

Reporter: Cum vedeți evoluția conceptului de Retail 2.0 în industria produselor cu nicotină în următorii cinci ani și ce rol vor juca inteligența artificială, verificarea digitală a identității și analiza datelor în relația cu consumatorii adulți?

Sorin Preda: Cred că Retail 2.0 va fi definit de o conexiune mult mai strânsă între comerțul fizic și inteligența digitală, iar acest lucru este relevant într-o categorie strict reglementată precum cea a produselor cu nicotină. În următorii cinci ani, probabil, inteligența artificială, verificarea digitală a vârstei și analiza datelor vor deveni elemente esențiale pentru gestionarea comerțului cu restricții de vârstă, pentru oferirea unor experiențe personalizate consumatorilor adulți, în limitele cadrului legal, și pentru susținerea unor decizii mai bine fundamentate la nivelul punctelor de vânzare.

În același timp, cred că tehnologia nu va înlocui componenta umană, ci o va completa. Relații solide și de durată cu partenerii comerciali se construiesc în continuare prin dialog direct, profesionalism, integritate și încredere reciprocă. Avem în prezent peste 25.000 de parteneri comerciali și, pe măsură ce ne diversificăm prezența în retail și răspundem unor nevoi tot mai variate ale consumatorilor adulți, etica în afaceri și calitatea colaborărilor rămân la fel de importante ca inovația tehnologică. Tehnologia ne oferă instrumente mai bune, însă oamenii sunt cei care construiesc parteneriatele și dau consistență valorilor care stau la baza unei creșteri responsabile.

Rolul tehnologiei va fi acela de a face comerțul destinat exclusiv adulților mai rapid, mai sigur și mai precis, reducând în același timp riscul

accesului minorilor și îmbunătățind experiența consumatorilor adulți. În practică, acest lucru înseamnă procese mai inteligente de verificare a vârstei, sisteme POS mai conectate, programe de instruire și informare mai eficiente pentru comercianți și mecanisme de monitorizare a conformității bazate pe date.

Reporter: Ce campanii derulați pe segmentul de protecție a minorilor, ca sa dispuneți de un retail responsabil?

Sorin Preda: Prevenirea accesului minorilor la produse din tutun și nicotină nu este negociabilă, iar noi o tratăm ca pe o componentă fundamentală a comerțului responsabil, nu ca pe un simplu subiect de comunicare. BAT România a fost implicată activ în inițiative de conștientizare și prevenire, inclusiv în campanii care promovează toleranța zero față de vânzarea produselor din tutun și a produselor cu nicotină către minori, alături de eforturi mai ample desfășurate împreună cu partenerii din retail pentru consolidarea standardelor de verificare a vârstei.

Campania noastră anuală combină educația, implicarea comercianților și tehnologia, deoarece nicio măsură, aplicată izolat, nu este suficientă pentru a răspunde unei provocări atât de importante precum protecția minorilor. România beneficiază deja de un cadru legislativ cuprinzător, care interzice vânzarea către minori a tuturor categoriilor de produse din tutun și nicotină și verificarea actului de identitate, ceea ce este un semn de normalitate și de responsabilitate într-o societate modernă. Salutăm faptul că tot mai mulți actori din industrie se alătură efortului nostru și contribuie la promovarea unei culturi a conformității, responsabilității și prevenției.

În același timp, credem că dezvoltarea sustenabilă a pieței legale depinde de existența unor reglementări inteligente și echilibrate, care să răspundă simultan mai multor obiective. Pe de o parte, să ofere protecție fermă minorilor și să prevină accesul acestora la produse destinate exclusiv adulților. Pe de altă parte, este important ca fumătorii adulți să aibă acces la informații corecte, bazate pe dovezi științifice, precum și la alternative cu profil de risc redus față de continuarea fumatului. Numai printr-un astfel de echilibru între protecție, informare și inovație poate fi susținută atât sănătatea publică, cât și dezvoltarea responsabilă a afacerilor care

respectă legea.

Reporter: Cum sunt împărțite, acum, vânzările BAT? Cât la sută vindeți prin intermediul retail-ului tradițional și cât prin online?

Sorin Preda: Rețeaua de retail fizic rămâne coloana vertebrală a afacerii, în timp ce instrumentele digitale consolidează această infrastructură, fără a o înlocui. Discuția nu este despre competiția dintre canale, ci despre modul în care acestea funcționează împreună pentru a oferi consumatorilor adulți o experiență responsabilă și conformă cu cerințele legale privind comercializarea produselor cu nicotină.

Retail-ul tradițional rămâne principalul canal comercial pentru BAT în România și continuă să joace un rol fundamental în activitatea companiei, însă nu putem ignora o creștere accelerată a retail-ului digital, în special pentru noile catego-

rii de produse cu nicotină. Din acest motiv, investim de ani de zile în dezvoltarea capacităților digitale care sprijină partenerii noștri comerciali și contribuie la crearea unui model de distribuție mai eficient, mai inteligent și bazat pe date. Indiferent de canalul utilizat, un element rămâne esențial: integritatea și responsabilitatea în practicile comerciale, în special în ceea ce privește prevenirea accesului minorilor la toate produsele cu nicotină. Aceasta înseamnă respectarea cu strictețe a legii și, pentru noi, este un principiu care stă la baza modului în care ne desfășurăm activitatea. Ne așteptăm ca aceleași standarde riguroase să fie respectate și aplicate de toți partenerii noștri comerciali.

Reporter: Cum caracterizați evoluția afacerilor BAT în România anul trecut și ce perspective aveți pentru întreg anul în curs?

Sorin Preda: BAT România a avut o evoluție comercială solidă în

ultimul an, în pofida unui context complex, marcat de inflație, presiuni fiscale, schimbări legislative și incertitudini economice. Am reușit să ne consolidăm poziția pe piață printr-o execuție comercială eficientă, investiții constante în inovație și atenție acordată nevoilor consumatorilor adulți și parteneriatelor din retail. Rezultatele noastre reflectă nu doar performanța comercială, ci și contribuția semnificativă pe care o avem la economia României. În 2025, BAT a contribuit cu peste 11,2 miliarde de lei la bugetul de stat sub formă de taxe și accize, menținându-și poziția de al doilea cel mai mare contribuabil din România. Într-un context în care consolidarea veniturilor bugetare și susținerea creșterii economice sunt priorități importante, această contribuție evidențiază rolul pe care marile companii îl pot avea în susținerea stabilității fiscale și a dezvoltării economice.

De aproape 29 de ani în România, BAT investește constant în dezvoltarea operațiunilor sale locale și în extinderea amprentei economice. Un exemplu relevant este investiția de peste 500 de milioane de euro în fabrica din Ploiești, una dintre cele mai avansate unități de producție din cadrul grupului la nivel global. Astăzi, România reprezintă o piață strategică și un hub important de producție și export pentru BAT, contribuind pozitiv la balanța comercială a țării. Totodată, impactul nostru economic depășește activitatea directă a companiei. Colaborăm cu o rețea extinsă de furnizori și parteneri locali și contribuim la dezvoltarea unui lanț de aprovizionare robust și rezilient, format din numeroase întreprinderi mici și mijlocii care susțin economia națională și dezvoltarea comunităților.

Privind înainte, perspectivele rămân prudențe, dar constructive. Prioritatea noastră este să protejăm calitatea afacerii, să menținem



competitivitatea și să continuăm investițiile în domenii care vor defini afacerea pe termen lung: inovarea portofoliului, transformarea digitală și promovarea unor practici comerciale responsabile. În același timp, credem că un cadru de reglementare predictibil și proporțional, alături de un mediu economic stabil, sunt esențiale pentru susținerea investițiilor, a inovației și a contribuției pe care companiile românești o aduc economiei românești.

Reporter: Mulțumim! ■



¹ Studiul „Profilul comunicational al consumatorilor de țigări clasice, produse din tutun încălzit și țigări electronice raportat la percepția riscurilor de consum” a fost realizat de IRES pentru BAT România pe un eșantion total de 1.370 respondenți adulți (1.068 eșantion principal și boost de 302 utilizatori de produse din tutun încălzit) în perioada 28.10-28.11.2025. Cercetarea a vizat utilizatorii adulți de produse din tutun și nicotină și a analizat comportamentele de consum, sursele de informare și percepțiile privind riscurile asociate.

² <https://asmokelessworld.com/gb/en>

AMENAJARI

„Interesul pentru renovări și eficiență energetică susține piața de bricolaj”

(Interviu cu Mathieu Bauduin, CEO Leroy Merlin România)

Piața de bricolaj din România își menține potențialul de creștere, însă intră într-o etapă de maturizare în care eficiența, digitalizarea și adaptarea la noile comportamente de consum devin esențiale. Mathieu Bauduin, CEO Leroy Merlin România, ne vorbește, în cadrul unui interviu, despre evoluția companiei, schimbările din piața DIY și home&deco, preferința tot mai accentuată a clienților pentru produse cu un raport optim calitate-preț, precum și despre planurile de extindere și sustenabilitate ale retailerului.

Reporter: Cum percepeți piața retailului de bricolaj din România, în contextul economic actual?

Mathieu Bauduin: Piața de bricolaj din România rămâne una atractivă și continuă să ofere un potențial important de creștere, chiar dacă a intrat într-o etapă de maturizare, în care deciziile de expansiune necesită o abordare tot mai strategică și mai nuanțată. Factori precum stabilitatea economică, evoluția inflației, puterea de cumpărare și contextul fiscal influențează, în mod firesc, ritmul de dezvoltare al pieței. Cu toate acestea, rezultatele noastre din 2025 confirmă că direcția pe care am urmat-o este una solidă.

Am încheiat anul cu o cifră de afaceri de aproximativ 3,7 miliarde lei, în creștere cu circa 9% față de anul precedent, evoluție susținută de extinderea rețelei de magazine, investițiile continue în digitalizare și logistică, precum și de consolidarea relației cu clienții prin soluții adaptate nevoilor acestora.

Reporter: Cum a evoluat cere-

lerator important de creștere, însă adevărata valoare vine din integrarea eficientă a tuturor canalelor de vânzare, astfel încât să oferim clienților produse și servicii de calitate, la prețuri mici în fiecare zi, indiferent dacă aleg magazinele fizice, platforma online sau comenzile telefonice. O experiență fluidă între toate aceste canale este esențială pentru a răspunde cât mai bine nevoilor clienților.

În ceea ce privește cererea, în primul trimestru din 2026 am înregistrat o creștere semnificativă a interesului pentru produsele marcă proprie, cu niveluri de preferință care au ajuns până la 70% în anumite categorii. Este o tendință strâns legată de contextul economic actual, în care consumatorii sunt tot mai atenți la modul în care își gestionează bugetul și caută produse care oferă un echilibru foarte bun între calitate și preț. În același timp, produsele marcă proprie nu mai sunt percepute doar ca o alternativă accesibilă, ci ca o alegere de încredere, integrată tot mai



lecție de produse pentru locuință care combină un nivel ridicat de calitate cu prețuri accesibile. Categoria este disponibilă atât în magazinele fizice, cât și online și îi ajută pe clienți să identifice mai ușor produsele cu cel mai bun raport calitate-preț.

Reporter: Care sunt tendințele în piața construcțiilor și home&deco?

Mathieu Bauduin: Interesul românilor pentru locuințe, renovări, eficiență energetică și îmbunătățirea spațiului de trai rămâne ridicat, ceea ce susține în continuare cererea din piață. În pofida unui context economic dificil, anul trecut am continuat să atragem un număr ridicat de clienți și am înregistrat creșteri în majoritatea categoriilor de produse, semn că investițiile în locuință au rămas o prioritate. Singura categorie care a înregistrat o ușoară încetinire a fost cea a produselor decorative, care, în a doua parte a anului, au trecut în plan secund pe fondul presiunilor economice.

Una dintre cele mai importante tendințe conturate spre finalul lui 2025 și care continuă și în prezent este orientarea tot mai accentuată către preț. Clienții sunt mai atenți la modul în care își gestionează bugetul și caută produse care oferă cel mai bun raport calitate-preț. În acest context, o politică comercială echilibrată și competitivă devine mai importantă ca oricând.

Reporter: Observați modificări în comportamentul de consum al

clienților offline vs. online?

Mathieu Bauduin: Comportamentul clienților este tot mai orientat către integrarea online-ului și offline-ului, motiv pentru care dezvoltarea unui ecosistem omnicanal fluid reprezintă una dintre prioritățile noastre. Ne dorim ca experiența clientului să fie simplă, coerentă și eficientă, indiferent de canalul ales.

Această experiență se construiește în jurul nevoii de flexibilitate și accesibilitate. Clienții trebuie să poată identifica, compara, achiziționa și primi produsele în modul cel mai convenabil pentru ei. De aceea, investim constant în integrarea serviciilor online și offline, dezvoltarea infrastructurii logistice și diversificarea portofoliului de produse.

Toate aceste investiții au un obiectiv comun: să oferim aceeași promisiune de accesibilitate, calitate și prețuri mici în fiecare zi, indiferent dacă clienții aleg să interacționeze cu noi în magazinele fizice, online sau telefonice.

Reporter: Cum vedeți evoluția pieței de retail DIY și home&deco în următorii ani 2-5 ani?

Mathieu Bauduin: Evoluția pieței va continua să fie influențată de evoluția economiei, de nivelul inflației, puterea de cumpărare, precum și de contextul geopolitic și de politicile fiscale. Cu toate acestea, există premise pentru o evoluție echilibrată, pe măsură ce comportamentul de consum devine tot mai matur și mai predictibil.

Piața de bricolaj din România este astăzi una stabilă, care evoluează în linie cu nevoile clienților. Românii rămân preocupați de locuințele lor și continuă să investească în renovări, eficiență energetică și îmbunătățirea spațiului de trai, iar aceste tendințe vor continua să susțină cererea și în următorii ani.

În ceea ce ne privește, perspectivele rămân pozitive. Vom continua să investim în dezvoltarea rețelei, digitalizare, logistică și soluții sustenabile, astfel încât să răspundem cât mai bine nevoilor clienților și să susținem o creștere responsabilă pe termen lung.

Reporter: Dar evoluția Leroy Merlin? Cum credeți că se va dezvolta compania și ce planuri aveți pentru a le face clienților experiența cumpărăturilor mai plăcută?

Mathieu Bauduin: Privind înainte, vom continua să ne dezvoltăm urmând aceeași direcție strategică care ne-a adus rezultatele din ultimii ani: un mix echilibrat de investiții în extinderea rețelei, eficiență operațională, digitalizare și dezvoltarea echipelor. Rezultatele din 2025, un an marcat de provocări geopolitice și fiscale, ne-au confirmat că această abordare este una solidă și sustenabilă.

Anul trecut am încheiat cu o cifră de afaceri de aproximativ 3,7 miliarde de lei, în creștere cu circa 9% față de anul precedent, după deschiderea a trei magazine noi, în Mall Moldova din Iași și în centrele comerciale Supernova Lujerului și Supernova Pantelimon din București, ajungând astfel la o rețea de 25 de magazine în 16 orașe din România.

și Supernova Pantelimon din București, ajungând astfel la o rețea de 25 de magazine în 16 orașe din România. Obiectivul nostru strategic rămâne consolidarea prezenței la nivel național, iar pentru 2026 planurile de dezvoltare în Bistrița și Brăila rămân prioritare.

În același timp, ne concentrăm pe dezvoltarea unui ecosistem omnicanal fluid, astfel încât experiența clienților să fie simplă, coerentă și eficientă, indiferent de canalul prin care aleg să interacționeze cu noi. Rămânem, totodată, consecvenți promisiunii noastre de a oferi prețuri mici în fiecare zi. Strategia Everyday Low Price ne permite să monitorizăm constant piața și să ajustăm rapid prețurile acolo unde este necesar, astfel încât să oferim clienților soluții competitive și accesibile, zi de zi.

Reporter: Ce proiecte derulați în zona de sustenabilitate și cum se implică Leroy Merlin în zona de responsabilitate socială?

Mathieu Bauduin: Sustenabilitatea este integrată în strategia noastră de business prin obiective clare, măsurabile și aliniate la angajamente internaționale, precum Obiectivele ONU pentru Dezvoltare Durabilă și Acordul de la Paris. Ne-am asumat reducerea emisiilor de carbon cu 50% până în 2035 și atingerea neutralității climatice până în 2050, prin măsuri concrete precum utilizarea energiei regenerabile, instalarea de panouri fotovoltaice, optimizarea consumului energetic, eficientizarea logisticii și extinderea portofoliului de produse sustenabile.

În același timp, investim constant în proiecte cu impact direct în comunități și în dezvoltarea economiei circulare. În 2025, am alocat peste 1,3 milioane de euro pentru proiecte de responsabilitate socială în domeniile educației, sănătății și protecției mediului, contribuind la inițiative naționale și locale care sprijină dezvoltarea durabilă a comunităților din România.

Pentru 2026, prioritățile noastre vizează creșterea ponderii energiei regenerabile, extinderea gamei de produse eficiente energetic și sustenabile, reducerea continuă a emisiilor directe și indirecte, accelerarea proiectelor de reciclare, reutilizare și economie circulară, precum și consolidarea programelor de responsabilitate socială. Pentru noi, sustenabilitatea nu este doar un obiectiv pe termen lung, ci o componentă esențială a modului în care dezvoltăm compania și creăm valoare pentru clienți, comunități și mediu.

Reporter: Mulțumesc! ■



Anul trecut am încheiat cu o cifră de afaceri de aproximativ 3,7 miliarde de lei, în creștere cu circa 9% față de anul precedent, după deschiderea a trei magazine noi, în Mall Moldova din Iași și în centrele comerciale Supernova Lujerului și Supernova Pantelimon din București, ajungând astfel la o rețea de 25 de magazine în 16 orașe din România".

rea de produse, atât pe site, cât și în magazinele fizice?

Mathieu Bauduin: Pentru noi, eCommerce-ul a fost întotdeauna parte integrantă a unei strategii omnicanal. Online-ul este un acces-

mult în obiceiurile de cumpărare. Pentru a răspunde cât mai bine acestor nevoi și în linie cu promisiunea noastră de a oferi prețuri mici în fiecare zi, am lansat recent și categoria „Alege Smart”, o se-



CENTRE COMERCIALE

Noua ecuație a retailului: experiențe, investiții și dezvoltări mixed-use

Retailul traversează una dintre cele mai dinamice perioade din istoria sa recentă. După ani în care dezvoltarea centrelor comerciale s-a concentrat aproape exclusiv pe extinderea suprafețelor închiriable și atragerea unor branduri cât mai puternice, succesul unui proiect este măsurat în prezent printr-un criteriu mult mai complex: capacitatea de a deveni relevant pentru comunitatea din care face parte.

Vizitatorii nu mai aleg o destinație doar pentru că oferă branduri. Oferta comercială a devenit, în multe privințe, o condiție de bază, însă diferențierea se construiește dincolo de shopping. Timpul liber, experiențele, spațiile verzi, conceptele de food & beverage, evenimentele și serviciile integrate au devenit elemente esențiale în decizia unui client de a reveni într-un proiect comercial. În acest context, mallul a evoluat dintr-un spațiu dedicat în principal cumpărăturilor într-un proiect urban integrat, în care retailul este doar una dintre componente. În prezent, oamenii vin pentru a socializa, a lua masa, a participa la evenimente, a petrece timp în aer liber sau chiar pentru a lucra și revin frecvent nu neapărat pentru a cumpăra, ci pentru experiența pe care o găsesc acolo.

În această transformare, proiectele mixed-use reprezintă probabil cea mai importantă evoluție a pieței. Integrarea retailului cu birouri, spații verzi, restaurante, facilități culturale, servicii și componente de entertainment generează un flux constant de vizitatori și creează un model mult mai rezilient decât cel bazat exclusiv pe consum.

Acesta este și modelul pe care IULIUS îl dezvoltă de peste un deceniu și care continuă să stea la baza tuturor investițiilor companiei.

Investițiile care modelează noua generație de retail

Pentru IULIUS, direcția de a dezvoltă proiecte mixed-use nu reprezintă o adaptare recentă, ci un model de dezvoltare construit în timp. Încă din 2012, când s-a inaugurat Palas Iași - primul proiect mixed-use de regenerare urbană din România -, compania a mizat pe integrarea retailului cu funcțiuni complementare, precum spații de birouri, zone verzi, restaurante, servicii și facilități dedicate petrecerii timpului liber. Conceptul a demonstrat că un proiect ce are la bază retailul poate deveni o destinație urbană și un punct de întâlnire pentru comunitate, nu doar un loc destinat cumpărăturilor.

Pornind de la această viziune, compania a investit constant în eve-

nimente dedicate comunităților locale - de la concerte, expoziții, evenimente sportive, festivaluri de street food, recorduri mondiale, video mapping, show-uri de modă, etc -, în concepte noi de entertainment, spații de coworking în mall, în extinderea zonelor de food & beverage și, mai ales, în dezvoltarea unor spații verzi ample, care au devenit elemente definitorii ale proiectelor sale.

Parcurile amenajate de la zero în cadrul dezvoltărilor mixed-use nu sunt simple elemente de peisagistică. Ele funcționează ca adevărate spații publice, sunt utilizate zilnic de comunitate și au devenit unele dintre cele mai îndrăgite parcuri din Iași, Cluj-Napoca și Timișoara. Acest tip de investiție creează o relație diferită între proiect și vizitatori, transformând ansamblul într-o destinație frecventată inclusiv de persoane care nu au ca obiectiv principal cumpărăturile.

Însă, transformarea retailului nu poate avea loc fără investiții consistente și fără o viziune pe termen lung. În cazul IULIUS, dezvoltarea proiectelor pornește întotdeauna de la analiza nevoilor reale ale pieței și ale comunităților locale în funcție de oraș, nu de la obiectivul de a adăuga noi metri pătrați comerciali.

În prezent, compania are în derulare investiții de peste 1,45 miliarde de euro, aflate în diferite stadii de implementare. Portofoliul include remodelarea ansamblului Palas Iași, proiectul de reconversie urbană RIVUS Cluj-Napoca, dezvoltarea conceptului de retail de proximitate Family Market Tomești, proiectul de regenerare urbană propus pentru Constanța și modernizarea Iulius Mall Iași și Iulius Mall Cluj.

Aceste investiții au un numitor comun: adaptarea proiectelor la noul mod în care oamenii consumă, își petrec timpul liber și interacționează cu orașul.

Palas Iași - reinventarea unui proiect reper

Proiect etalon privind regenerarea urbană și dezvoltările de tip mixt, Palas Iași este printre cele mai performante destinații de shopping și de business din țară, dar și destinațiile consacrate trebuie să evolueze permanent "Ne dorim ca Palas să rămână relevant pentru generațiile viitoare. Pentru a realiza acest lucru, am inițiat un proces de reconfigurare, bazându-ne pe cunoștințele și expertiza noastră acumulate, cu un singur obiectiv: lumea și nevoile ei evoluează, iar noi trebuie să evoluăm odată cu ea. Deși proiectul este deja unul de succes, ne-am luat angajamentul de a-l dezvolta și mai mult. Prin acest nou concept, intenționăm să continuăm să susținem



Palas Iași (sus) și Procesul de remodelare PALAS Iași



creșterea orașului natal al IULIUS", spune Raluca Munteanu, Director de Dezvoltare IULIUS.

Ansamblul trece prin cea mai amplă remodelare de la inaugurarea sa, investiția de aproximativ 80 de milioane de euro având ca obiectiv transformarea experienței oferite vizitatorilor și consolidarea poziției proiectului în viitor.

Conceptul de remodelare, realizat împreună cu biroul Foster + Partners, va aduce: o nouă intrare principală în Atrium (clădirea principală a mall-ului), cu fațadă vitrată pentru o mai bună conexiune vizuală cu Palatul Culturii și prelungirea parcului în interior; zone de relaxare și socializare indoor, cu plante și mai multă lumină naturală, care vor transforma Atriumul într-un loc de petrecut timpul, nu doar pentru shopping; completarea spațiilor verzi cu zone interactive și facilități de joacă pentru copii; reamenajarea esplanadei din fața Teatrului pentru Copii și Tineret "Luceafărul" cu amfiteatru, vegetație și spații de socializare; suplimentarea suprafeței de retail a Palas Iași până la 80.000 mp, pentru a integra noi concepte ale brandurilor existente sau care vor intra în premieră în regiune; relocarea centrului de evenimente Congress Hall într-un spațiu nou, cu 4 săli și o capacitate de până la 1.000 de persoane; punerea în valoare a vestigiilor din anii '60, redescoperite în timpul edificării ansamblului Palas Iași, din laterala Palatului Culturii. Practic, investiția nu urmărește doar modernizarea unui centru comercial performant, ci pregătirea acestuia pentru următoarea generație de consumatori.

Într-un ansamblu mixed-use după un concept al biroului internațional de arhitectură UNStudio, recunoscut pentru proiectele sale sustenabile și pentru integrarea dezvoltărilor în contextul urban.

Componenta comercială a proiectului este una impresionantă, cu aproximativ 142.000 mp de suprafață închirială și peste 400 de magazine, ceea ce va transforma RIVUS în cea mai mare destinație de retail din România. Peste 20% dintre aceste spații vor fi ocupate de antreprenori locali, completând o ofertă concepută să aducă împreună branduri relevante pentru comunitatea clujeană. Însă amploarea proiectului nu este dată doar de dimensiunea sa, ci de modul în care retailul este conectat cu restul funcțiunilor pentru că va include și spații de birouri, zone de entertainment, servicii, un parc de 52.000 mp, infrastructură nouă în zonă și acces public la râul Someș. Pentru parc pregătirile au început încă de la începutul lui 2023, când în pepiniera USAMV din Cluj-Napoca au fost aduși peste 700 de arbori maturi pentru acclimatizare, astfel încât să fie transplantați în viitorul parc, care va mai include și 100.000 de plante decorative de diferite dimensiuni, acoperișuri verzi, fațade înierbate, o grădină japoneză și multiple facilități pentru petrecerea timpului în aer liber.

De altfel, interesul retailerilor confirmă potențialul proiectului pentru că, deși se află în proces de dezvoltare, gradul de închiriere este de 80%, ceea ce demonstrează că brandurile internaționale caută tot mai mult proiecte dominante, capabile să ofere acces la comunități solide și trafic susținut, nu doar spații comerciale disponibile.

Totodată, proiectul cuprinde reconversia a două clădiri reprezentative ale fostei platforme industriale: Hala cu Arcade, care va găzdui primul centru cultural din România integrat într-un proiect mixed-use și operat în parteneriat cu mediul cultural local, și clădirea administrativă din cărămidă roșie, destinată spațiilor de birouri și serviciilor.

În prezent, lucrările de construire de pe amplasament avansează pe mai multe fronturi. După finalizarea

etapelor de pregătire a terenului, s-a lucrat la conservarea clădirii administrative și urmează ca procesul de reconversie să se întâmple și pentru Hala cu Arcade, dar sunt în desfășurare și lucrările la infrastructura generală a ansamblului, fundațiile viitoarelor clădiri și parcurile subterane, iar pe șantier lucrează zilnic aproximativ 500 de persoane.

Retailul de proximitate câștigă teren

Dezvoltarea retailului nu înseamnă însă doar proiecte de mari dimensiuni. Extinderea zonelor metropolitane și ritmul accelerat al dezvoltărilor rezidențiale au creat o cerere tot mai mare pentru proiecte comerciale de proximitate, capabile să ofere servicii și magazine aproape de locuință.

Un astfel de exemplu este Family Market dezvoltat de compania IULIUS în Iași, care constituie cel de al treilea proiect de acest tip în localitatea Tomești din partea de sud-est a orașului. Dezvoltat pe o suprafață închirială de 13.000 mp, acesta va include o experiență completă de cumpărături, spații verzi, precum și zone de relaxare. Investiția este de 28 milioane de euro și va servi un areal de 55.000 de locuitori.

Cele două direcții - proiectele mixed-use de mari dimensiuni și retailul de proximitate - nu concurează între ele, ci răspund unor nevoi diferite ale consumatorilor și completează dezvoltarea pieței.

Astfel, IULIUS propune și la Constanța un proiect de reconversie și revitalizare urbană pe un teren de 38 de hectare al fostei platforme Oil Terminal. Investiția se ridică la peste 800 milioane euro, este după un concept al biroului de arhitectură Foster + Partners, iar proiectul presupune: parc și grădină botanică - amenajate cu sute de arbori maturi, care să ofere un cadru verde, beneficii pentru mediu și să devină un hub al comunității; facilități sportive și de recreere; spații office; funcțiuni culturale și educaționale - care să susțină inițiativele locale, dezvoltarea mediului universitar și să diversifice oferta pentru petrecerea timpului liber; soluții pentru conectivitatea și mobilitatea pietonală, velo

și auto; retail - cu un mix complet de servicii, branduri, facilități care să susțină mediul antreprenorial local și să răspundă cerințelor comunității; funcțiuni și servicii de utilitate publică; entertainment și edutainment - cu noi concepte, în premieră regională și chiar națională, care să susțină atractivitatea orașului ca destinație turistică tot anul, dar și să ofere locuitorilor oportunități noi în oraș. În prezent, pe terenul de la Constanța se desfășoară cel mai amplu proces privat de bioremediere din Europa.

La aceste investiții se adaugă și demersurile de modernizare pentru proiectele pe care compania le pregătește pentru noua generație de retail. Astfel, la Iulius Mall Iași investiția este de 9 milioane de euro și vizează atât optimizarea infrastructurii tehnice, cât și diversificarea ofertei comerciale prin atragerea unor branduri accesibile.Într-un proces de modernizare va intra și Iulius Mall Cluj, unde investiția va fi de 7,6 milioane de euro.

Cererea pieței și mixul de retail, fundamentul performanței pe termen lung

Performanța unui proiect comercial depinde mai puțin de dimensiunea sa și mai mult de capacitatea de a răspunde unei cereri reale din partea retailerilor și consumatorilor. "IULIUS nu este un dezvoltator speculativ, iar investițiile noastre sunt răspunsul la o cerere concretă a pieței, atât din partea retailerilor, cât și din partea comunității", afirmă Raluca Munteanu, Director de Dezvoltare IULIUS.

În ultimii ani, una dintre provocările companiei a fost lipsa spațiilor disponibile pentru retailerii care doresc să intre în anumite orașe sau să își extindă prezența în proiectele IULIUS. În acest context, extinderea Iulius Mall Suceava cu 16.000 mp, până la un total de 60.000 mp GLA (investiție de 40 de milioane de euro, inaugurată în 2025), reconfigurările din Iulius Town Timișoara, reamenajarea a 5.000 mp în Iulius Mall Cluj pentru a face loc unor noi magazine și remodelarea Palas Iași, aflată în desfășurare, au fost determinate inclusiv de această cerere.

Astfel, reiese că interesul brandurilor internaționale pentru piața din România rămâne ridicat. Diferența este că acestea nu mai caută doar spații disponibile, ci proiecte și concepte care și-au demonstrat deja performanța și care oferă acces la comunități solide de consumatori.

În 2025, IULIUS a inaugurat noi spații de retail pe o suprafață totală de 24.000 mp. Printre brandurile care au deschis magazine în rețeaua companiei se numără KIKO Milano, Mango, Rituals, Stradivarius, Lefties, Popeyes, JD Sports, Crocs, Reserved, HalfPrice, BOSS, ePantofi și Burger King. Și în acest an, portofoliul IULIUS s-a extins cu branduri precum Bebe Tei, Sport Guru, Springfield și Women's Secret, iar noi inaugurări sunt programate în toate proiectele companiei. Cea mai așteptată este inaugurarea magazinului Primark, la Palas Iași, unde retailerul irlandez va inaugura în această toamnă un department store de 4.000 mp.

Pe lângă atragerea unor branduri relevante, performanța unui proiect comercial depinde de construirea unui mix de retail echilibrat și actual, completat de o ofertă competitivă de gastronomie, servicii, entertainment și evenimente. În această formulă, proiectele mixed-use au cele mai bune perspective de a genera trafic constant, de a fideliza vizitatorii și de a asigura randamente sustenabile pe termen lung.



Randare RIVUS Cluj (sus) și șantier RIVUS Cluj-Napoca



RIVUS - un nou model pentru retailul regional și național

RIVUS este cel mai amplu proiect de reconversie urbană aflat în dezvoltare în România, rezultat al unei investiții de peste 550 de milioane de euro realizate de companiile IULIUS și Atterbury Europe. Dezvoltat pe amplasamentul fostei fabrici Carbochim, care a fost relocată, re tehnologizată, iar joburile au fost păstrate integral, proiectul transformă 14 hectare de teren industrial

EDITURA

Retailul și FMCG-ul mizează pe ambalaje inteligente, sustenabile și adaptate noilor cerințe europene

(Interviu cu Cristi Nechita-Rotta, Director General Rottaprint)

Creșterea mărcilor private, schimbarea comportamentului de consum și noile cerințe europene privind sustenabilitatea transformă ambalajul într-un element strategic pentru retail și industria FMCG. Cristi Nechita-Rotta, directorul general al Rottaprint, ne-a vorbit, într-un interviu, despre tendințele care modelează piața, despre impactul regulamentului european PPWR asupra producătorilor și retailerilor, precum și despre investițiile prin care compania își consolidează capacitatea de a furniza soluții inovatoare și sustenabile pentru industria ambalajelor. Cu o experiență de peste 35 de ani, Rottaprint, tipografie flexografică românească producătoare de etichete autoadezive și folii imprimate pe piața locală, deține două centre logistice în România - Brașov și Ilfov - și două centre logistice în Ungaria și Germania. În 2025, Rottaprint a livrat produse în 20 de țări din Europa, SUA și Asia.

Reporter: Care sunt principalele schimbări pe care le observați în retail și FMCG?

Cristi Nechita-Rotta: Retailul traversează o perioadă în care presiunea pe costuri, schimbarea comportamentului de consum și noile cerințe de sustenabilitate influențează direct modul în care sunt dezvoltate produsele. Consumatorii sunt mai atenți la preț, compară mai mult și caută un raport cât mai bun între calitate, cantitate și cost. În același timp, nu au renunțat la așteptările privind calitatea, aspectul, siguranța și ușurința de utilizare a produsului. Acest lucru obligă retailerii și producătorii să găsească un echilibru între accesibilitate și diferențiere.

În FMCG observăm o polarizare mai clară. Pe de o parte, au crescut gamele economice și formatele eficiente din punct de vedere logistic.

jele destinate mărcilor private a avut momente de creștere, iar apoi s-a menținut, în special în categoriile de carne, lactate și produse de carne, cât și folii pentru ambalaje flexibile, dar și capacele din aluminiu sau PET. În relația cu producătorii de private label, retailerii își doresc calitate constantă, respectarea strictă a specificațiilor, livrări predictibile, termene scurte de livrare și capacitatea de a introduce rapid noi sortimente. Proiectele pot presupune multe variante de design, volume diferite și modificări frecvente, iar gestionarea corectă a tuturor acestor versiuni devine esențială.

Rottaprint sprijină aceste pro-

Regulamentul european privind ambalajele și deșeurile de ambalaje (PPWR) va influența toate companiile care produc sau comercializează produse ambalate, deoarece introduce solicitări noi privind proiectarea ambalajelor, reciclabilitatea, conținutul reciclat și etichetarea acestora".



Pe de altă parte, produsele premium continuă să investească în design, finisaje și experiența oferită consumatorului. Ambalajul trebuie să răspundă simultan tuturor acestor cerințe. El trebuie să fie eficient în producție, rezistent în timpul transportului și al depozitării, ușor de identificat la raft și cât mai simplu de colectat și reciclat.

Reporter: Cum a evoluat marca privată și ce își doresc retailerii de la produsele private label?

Cristi Nechita-Rotta: Marca privată a câștigat teren pe fondul sensibilității tot mai mari a consumatorilor la preț, însă nu mai este percepută doar ca o alternativă economică la brandurile consacrate. Retailerii dezvoltă astăzi portofolii private label mai complexe, care pot include game de bază, produse premium, bio, funcționale sau destinate unor categorii specifice de consumatori. Prin urmare, ambalajul trebuie să reflecte clar poziționarea fiecărei game și, în același timp, să păstreze o identitate vizuală coerentă.

Ceea ce am observat în ultimii ani este că cererea pentru ambala-



Reporter: Cum se compară piața de retail din România cu piețele externe?

Cristi Nechita-Rotta: Piața din România este foarte competitivă și sensibilă la preț, dar și flexibilă. Retailul modern este bine dezvoltat, mărcile private se extind, iar producătorii locali sunt tot mai atenți la prezentarea produselor și la cerințele marilor lanțuri comerciale. Pe piețele internaționale, mai mature, cerințele privind sustenabilitatea, trasabilitatea și standardizarea ambalajelor sunt, de regulă, introduse mai devreme și urmărite mai strict. România recuperează însă rapid, în special datorită retailerilor internaționali, care aplică standarde similare în toate țările în care operează.

Prezența Rottaprint pe piețe internaționale permite companiei să transfere către clienții din România experiența acumulată în proiecte complexe. Producătorii români beneficiază astfel de soluții deja testate, dar adaptate la volumele, costurile și particularitățile pieței locale.

Reporter: Care sunt cele mai importante tendințe în categoriile FMCG?

Cristi Nechita-Rotta: Industria alimentară continuă să genereze cele mai mari volume, în special în sectoare precum lactatele, preparatele din carne, înghețata, produsele tartinabile și băuturile. În aceste categorii, producătorii caută materiale care să funcționeze la viteze mari de ambalare, să reziste la temperaturi scăzute, la umiditate și manipulare și, nu în ultimul rând, pe care informațiile să se păstreze lizibile. Astfel, eticheta trebuie să rămână intactă pe tot parcursul lanțului logistic, până în mâna consumatorului final. În paralel, se observă o creștere a segmentelor premium. Finisaje speciale, întâlnite anterior mai ales la vinuri sau cosmice, sunt folosite tot mai des pentru produse alimentare care urmăresc o poziționare superioară la raft.

O categorie cu o evoluție importantă este cea a suplimentelor alimentare. Aici sunt solicitate etichete multipagină, care permit includerea informațiilor în mai multe limbi, dar și soluții de autentificare, precum coduri QR, coduri alfanumerice unice acoperite de zone scratch-off (răzuibile). Acestea ajută la combaterea contrafacerii și cresc încrederea consumatorului.

Reporter: Cum se compară piața de retail din România cu piețele externe?

Cristi Nechita-Rotta: Piața din România este foarte competitivă și sensibilă la preț, dar și flexibilă. Retailul modern este bine dezvoltat, mărcile private se extind, iar producătorii locali sunt tot mai atenți la prezentarea produselor și la cerințele marilor lanțuri comerciale. Pe piețele internaționale, mai mature, cerințele privind sustenabilitatea, trasabilitatea și standardizarea ambalajelor sunt, de regulă, introduse mai devreme și urmărite mai strict. România recuperează însă rapid, în special datorită retailerilor internaționali, care aplică standarde similare în toate țările în care operează.

Prezența Rottaprint pe piețe internaționale permite companiei să transfere către clienții din România experiența acumulată în proiecte complexe. Producătorii români beneficiază astfel de soluții deja testate, dar adaptate la volumele, costurile și particularitățile pieței locale.

Reporter: Cum îi ajută concret Rottaprint pe retailerii și producătorii să răspundă noilor cerințe de pe piață și să se pregătească pentru regulamentul PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation)?

Cristi Nechita-Rotta: Ambalajul influențează direct costul, viteza de producție, aspectul la raft și posibilitatea de reciclare. Analizăm împreună cu producătorii și retailerii alegerea materialelor, compatibilitatea cu echipamentele existente, rezistența în condițiile de transport și depozitare și modul în care diferitele componente ale ambalajului pot fi separate. Totodată, regulamentul european privind ambalajele și deșeurile de ambalaje (PPWR) va influența toate companiile care produc sau comercializează produse ambalate, deoarece introduce solicitări noi privind proiectarea ambalajelor, reciclabilitatea, conținutul reciclat și etichetarea acestora. Regulamentul a intrat în vigoare în 2025, iar primele obligații vor începe să se aplice din 12 august 2026. Acestea cuprind limitări privind: conținutul total de metale grele din orice ambalaj, care nu trebuie să depășească 100 mg/kg; conținutul de PFAS (substanțe

per și polifluoroalchilice), pentru ambalajele care intră în contact direct cu produsele alimentare, care, de asemenea, trebuie redus conform regulamentului.

Din perspectiva noastră, cea mai importantă schimbare este necesitatea unei colaborări timpurii între toți actorii implicați. Încurajăm producătorii și retailerii să înceapă dialogul cu furnizorii de ambalaje încă din faza de proiectare, astfel încât cerințele privind reciclarea, economia circulară și compatibilitatea cu logistica de reciclare să fie integrate de la început. Implicarea tuturor în aceeași conversație încă din etapa de design permite identificarea mai rapidă și mai eficientă a soluțiilor potrivite.

Ne asigurăm că materialele din portofoliul nostru respectă cerințele aplicabile, inclusiv prin verificări realizate în laboratoare specializate, pentru anumite categorii de produse. În același timp, sprijinim producătorii și retailerii prin furnizarea documentației tehnice necesare – precum declarații și fișe tehnice – care îi ajută să identifice corect componentele ambalajului și să ia decizii informate pentru

creșterea sustenabilității acestuia.

Portofoliul Rottaprint include deja etichete cu conținut reciclat, etichete wash-off, care se desprind ușor în procesul de reciclare, precum și soluții dezvoltate pentru a reduce impactul asupra mediului. În paralel, investim în eficientizarea propriilor procese de producție și în dezvoltarea unui model de economie circulară. Pentru 2026, ne-am propus atingerea unei rate de reciclare de minimum 38%, continuând programele dedicate reducerii deșeurilor nereciclabile și valorificării materialelor prin reciclarea hârtiei, plasticului și metalelor, precum și prin reutilizarea materialelor lemnoase.

Din ce în ce mai mult, retailerii nu caută doar un furnizor de etichete, ci un partener care îi poate ajuta să anticipateze schimbările legislative și să implementeze soluții conforme înainte ca acestea să devină obligatorii. Acesta este rolul pe care ne propunem să îl avem în relația cu partenerii noștri.

Reporter: Ce investiții pregătește Rottaprint și cum se vor traduce acestea în beneficii pentru retailerii și producătorii?

Cristi Nechita-Rotta: Retailul are nevoie astăzi de furnizori care pot livra constant, rapid și la același standard de calitate, iar acest lucru presupune investiții continue în tehnologie și eficiență. În 2026 avem planificată investiții de aproximativ 5 milioane de euro, orientate către creșterea capacității de producție, modernizarea echipamentelor, automatizarea controlului calității și reducerea consumului de energie. O parte importantă a investițiilor vizează și digitalizarea proceselor, astfel încât să putem răspunde mai rapid cerințelor retailerilor și producătorilor, inclusiv atunci când vorbim despre proiecte complexe de private label.

Pentru clienții noștri, aceste investiții se traduc printr-o calitate constantă a etichetelor și ambalajelor, flexibilitate în gestionarea unor portofolii cu multe SKU-uri și capacitatea de a adapta rapid producția la schimbările din piață.

Reporter: Mulțumesc! ■

Retailerii dezvoltă astăzi portofolii private label mai complexe, care pot include game de bază, produse premium, bio, funcționale sau destinate unor categorii specifice de consumatori. Prin urmare, ambalajul trebuie să reflecte clar poziționarea fiecărei game și, în același timp, să păstreze o identitate vizuală coerentă".



RETAIL ONLINE

„Inteligența artificială reprezintă următoarea etapă majoră de dezvoltare a comerțului electronic”

(Interviu cu Tudor Manea, CEO eMAG Group)

Comerțul online din România continuă să crească, iar potențialul de dezvoltare rămâne semnificativ, în condițiile în care ponderea e-commerce-ului în retail este încă sub nivelul piețelor europene mature, ne spune Tudor Manea, CEO eMAG Group, într-un interviu. Compania derulează în acest an investiții de peste 1,2 miliarde de lei în infrastructură logistică, inteligență artificială și servicii financiare, în timp ce comportamentul consumatorilor se schimbă, cumpărăturile recurente migrează tot mai mult în online, iar AI începe să transforme modul în care clienții caută și aleg produsele.

Reporter: Cum evoluează comerțul online în actualul context economic și ce perspective are acesta?

Tudor Manea: Estimările la nivelul industriei arată că sectorul de e-commerce din România își continuă creșterea într-un ritm susținut, ajungând anul trecut la aproximativ 13 miliarde de euro pentru bunuri și servicii. Din această valoare, peste 8,5 miliarde de euro provin din segmentul bunurilor, cu un avans estimat de 5-10% față de anul anterior. În același timp, dacă ne uităm la nivelul de penetrare al e-commerce-ului în total retail, acesta este de aproximativ 11-12%, comparativ cu 20-30% în piețele europene mai mature. Acest decalaj indică un potențial structural important de creștere pentru comerțul online din România.

Evoluția sectorului se reflectă și în cifrele eMAG. Împreună cu cei peste 64.000 de antreprenori din Marketplace, oferim în prezent clienților o gamă care depășește 38 de milioane de oferte, în creștere cu 10 milioane față de anul trecut. La nivel regional, unul din doi cumpărători online alege eMAG, iar platforma înregistrează anual peste un miliard de vizite.

Aceste rezultate ne dau încredere că sectorul va continua să se dezvolte, convingere reflectată într-unul dintre cele mai mari bugete de investiții din istoria de 25 de ani a eMAG. În anul fiscal curent am alocat peste

1,2 miliarde de lei pentru dezvoltarea infrastructurii logistice și de livrare, a soluțiilor bazate pe AI și a serviciilor financiare dedicate clienților și partenerilor noștri.

Obiectivul nostru este să continuăm dezvoltarea eMAG Marketplace ca platformă regională, conectând una dintre cele mai active comunități de clienți cu una dintre cele mai dinamice comunități de antreprenori din Europa de Sud-Est și contribuind astfel la dezvoltarea economiei digitale din regiune.

Reporter: Care este strategia eMAG după modificările recente făcute în acționariat?

Tudor Manea: Modificările recente din acționariat nu schimbă direcția strategică a eMAG. Compania își continuă dezvoltarea alături de Prosus, pe baza aceleiași strategii de creștere și a unuia dintre cele mai consistente programe de investiții din istoria sa.

Contribuția lui Iulian Stanciu și viziunea sa au avut un rol esențial în dezvoltarea eMAG ca lider regional al comerțului online și continuăm în aceeași direcție și cu aceeași misiune, de a le oferi clienților în continuare servicii de calitate și instrumente prin care să economisească timp și bani. În plus, investițiile în logistică, AI și servicii financiare vor îmbunătăți experiența de cumpărare, accelerând livrările și personalizând



ofertele astfel încât să răspundem cât mai bine nevoilor clienților noștri.

Reporter: Cum este afectată activitatea eMAG de platformele care comercializează cu discount, de genul Temu sau Shein?

Tudor Manea: Contextul actual a scos și mai clar în evidență rolul pe care eMAG îl are în susținerea antreprenoriatului local, pentru că cele mai afectate au fost, de departe, IMM-urile. Noi considerăm binevenită competiția, dar ea trebuie să se desfășoare pe aceleași reguli pentru toată lumea. Așadar, noi continuăm să susținem antreprenorii să se dezvolte în ciuda provocărilor cu care se confruntă. Prin eMAG Marketplace, ceea ce oferim este acces la soluții la cheie pentru toate nevoile de business pentru care, pe cont propriu, un antreprenor ar avea nevoie de investiții consistente ca să fie cu

adevărat competitiv. Practic, le punem la dispoziție infrastructura pe care noi am construit-o într-un sfert de secol, iar costurile lor sunt direct corelate cu vânzările, fără a fi nevoie de capital inițial.

Reporter: Cum se modifică cerea și oferta din piață și care sunt tendințele domeniului?

Tudor Manea: Una dintre cele mai puternice tendințe pe care le observăm în ultimii ani este migrarea cumpărăturilor de frecvență zilnică în online. Consumatorii aleg tot mai des acest canal pentru că au acces la o gamă foarte extinsă de produse, pot compara rapid ofertele pentru a identifica cea mai bună opțiune și beneficiază de servicii care le economisesc timp și simplifică experiența de cumpărare.

În cazul eMAG, această evoluție se vede atât în frecvența cumpărătu-

rilor, cât și în diversificarea categoriilor achiziționate și în utilizarea serviciilor noastre. În 2025, un client eMAG a comandat, în medie, 19 produse pe parcursul anului, cu aproape 10% mai multe decât în anul precedent. Totodată, ponderea clienților care cumpără din mai mult de șase categorii a crescut cu aproape 50% în ultimii cinci ani, ceea ce arată că online-ul devine destinația principală pentru un număr tot mai mare de cumpărători, nu doar pentru achiziții ocazionale. Aceeași tendință se reflectă și în utilizarea serviciilor care aduc valoare adăugată. Numărul abonaților Genius a crescut cu 25% în ultimul an, depășind în prezent 1,5 milioane de utilizatori în România. Totodată, peste 400.000 de clienți au folosit MyWallet cel puțin o dată în ultimul an. Serviciul a devenit o soluție relevantă atât pentru achizițiile

cu valoare mai mare, cât și pentru cumpărăturile recurente, oferind flexibilitatea de a eșalona plata astfel încât aceasta să nu pună presiune asupra bugetului personal. În același timp, livrarea la locker a devenit principala opțiune de livrare pentru clienți, peste două treimi dintre comenzile de pe eMAG fiind livrate prin această metodă.

Reporter: Cum va influența retailul online Inteligența Artificială?

Tudor Manea: Credem că inteligența artificială reprezintă următoarea etapă majoră de dezvoltare a comerțului electronic. Ea schimbă fundamental modul în care oamenii descoperă produse, iau decizii și interacționează cu magazinele online.

Vedem deja aceste schimbări, un exemplu concret fiind iZi, agentul nostru conversațional de shopping, primul din România dezvoltat 100% cu tehnologie locală. Până de curând, experiența de cumpărare începea cu o căutare, acum începe cu o conversație și exprimarea unei nevoi. În aproximativ 60% dintre conversațiile cu iZi, utilizatorii nu caută un produs anume, ci descriu un buget, o situație, o problemă pe care vor să o rezolve sau persoana pentru care cumpără. Rolul iZi este să înțeleagă acest context și să recomande cele mai potrivite produse și scorul de satisfacție de peste 90% obținut până acum de agent ne arată că reușește să facă acest lucru foarte bine. În plus, peste 5% dintre conversații se finalizează cu o comandă plasată direct din fereastra de chat. Acum suntem la începutul acestei transformări și continuăm să dezvoltăm iZi, în viitor urmând să fie prezent în cât mai multe momente ale experienței de cumpărare, să înțeleagă imagini și voce și chiar să permită finalizarea întregii comenzi direct din conversație.

Reporter: Mulțumesc! ■

PRODUSE SI SERVICII

Unul din zece bucureșteni are deja un detector de gaz Homplex

- Cum construiește o companie românească tehnologii pentru siguranță, confort și eficiență energetică

In ultimii ani, locuințele au început să se transforme din simple spații de locuit în ecosisteme inteligente, capabile să comunice, să prevină incidente și să optimizeze consumul de energie. Produse care până nu demult îndeplineau o singură funcție devin astăzi echipamente conectate, integrate într-o infrastructură digitală mai amplă.

Această transformare redefinește și rolul companiilor care dezvoltă astfel de tehnologii. Dacă în trecut succesul era determinat în principal de capacitatea de distribuție, astăzi diferența este făcută de cercetare, dezvoltare și inovare.

Homplex face parte din această nouă generație de companii românești. În cei peste 13 ani de activitate, compania a evoluat de la statutul de distribuitor la cel de dezvoltator și producător de soluții tehnologice dedicate siguranței, confortului și eficienței energetice. Astăzi, portofoliul său depășește 1.500 de produse și acoperă atât sectorul rezidențial, cât și infrastructura de utilități, de la detectoare inteligente de gaz și termostate smart până la sisteme de smart metering și soluții pentru automatizarea rețelilor de gaze.

Evoluția companiei este reflectată și de modul în care piața a adoptat aceste soluții. Aproximativ 10% dintre locuitorii Capitalei au ales detectoarele de gaz Homplex, ceea ce înse-



„Valoarea reală nu se construiește doar prin stocare sau distribuție, ci prin capacitatea de a dezvolta, testa și îmbunătăți constant soluții tehnologice care răspund unor nevoi reale din piață”, spune Bogdan Panainte, CEO și cofondator Homplex.

amnă aproape un sfert de milion de bucureșteni care beneficiază de tehnologiile dezvoltate de companie. Dincolo de performanța comercială, această cifră arată că tot mai mulți utilizatori privesc siguranța locuinței ca pe o investiție în prevenție și tehnologie.

Pentru Homplex, însă, detectorul de gaz reprezintă doar unul dintre produsele prin care își pune în practică viziunea. Compania urmărește să dezvolte soluții integrate care combină hardware, software și conectivitate pentru a oferi mai multă siguranță, mai mult confort și un consum

mai eficient al resurselor. În această logică, fiecare produs nou devine parte a unui ecosistem tehnologic, nu doar un echipament individual.

„Valoarea reală nu se construiește doar prin stocare sau distribuție, ci prin capacitatea de a dezvolta, testa și îmbunătăți constant soluții tehnologi-

ce care răspund unor nevoi reale din piață”, spune Bogdan Panainte, CEO și cofondator Homplex.

Această strategie este susținută prin investiții constante în cercetare și dezvoltare. În ultimii zece ani, Homplex a investit peste două milioane de euro în R&D, alocând anual aproximativ 5% din cifra de afaceri pentru inovare. Aproape un sfert dintre angajații companiei activează în prezent în zona de cercetare și dezvoltare, contribuind la proiectarea și perfecționarea continuă a noilor tehnologii.

Rezultatele acestei investiții se regăsesc într-o serie de produse dezvoltate local, precum primul detector de gaz produs integral în România, primul termostat smart românesc, prima soluție complet radio din Europa destinată blocurilor de locuințe sau cele mai recente echipamente destinate integrării în sistemele inteligente de administrare a clădirilor.

În paralel, compania dezvoltă soluții de smart metering și platforme software care permit monitorizarea consumurilor și administrarea infrastructurii de la distanță. Automatizarea citirii contoarelor, transmiterea datelor în timp real și integrarea echipamentelor într-o platformă comună contribuie atât la reducerea costurilor operaționale ale operatorilor de utilități, cât și la creșterea eficienței energetice.

Această abordare reflectă direcția în care evoluează întreaga industrie. Locuințele și infrastructura energetică devin tot mai conectate, iar valoarea nu mai este generată doar de performanța fiecărui echipament în parte, ci de capacitatea acestora de a comunica între ele și de a transforma datele în informații utile pentru utilizatori și operatori.

Homplex a încheiat anul 2025 cu o cifră de afaceri de 57 milioane de lei, în creștere cu 31% față de anul precedent, iar pentru 2026 estimează depășirea pragului de 70 milioane de lei. În același timp, compania își accelerează extinderea în Europa Centrală și de Est și continuă investițiile în dezvoltarea unei platforme integrate de soluții pentru siguranță, confort și eficiență energetică.

Într-o economie în care avantajele competitive bazate exclusiv pe distribuție devin din ce în ce mai greu de susținut, competitivitatea este construită prin inovare, cercetare și capacitatea de a dezvolta produse cu valoare adăugată ridicată. Pentru Homplex, obiectivul nu este dezvoltarea unui singur produs de succes, ci construirea unui portofoliu de soluții integrate care să contribuie la locuințe mai sigure, mai confortabile și mai eficiente energetic, oferind în același timp clienților motive să revină și să își dezvolte, împreună cu compania, propriul ecosistem tehnologic. ■



Circuitul banilor: de la raft, înapoi în economia locală

Unele cifre economice, oricât de impresionante, rămân greu de tradus în realitatea de zi cu zi. Informația că activitatea unei singure companii, Kaufland, generează în România o contribuție economică de 2,89 miliarde de euro, echivalentă cu aproximativ 0,8% din Produsul Intern Brut, poate părea doar un indicator sec dintr-un raport financiar.

În spatele acestei cifre se află însă un ecosistem economic extins, format din angajați, furnizori, producători, transportatori și comunități conectate la întregul lanț de aprovizionare.

Pentru a înțelege concret acest impact, trebuie urmărit traseul banilor: din momentul în care un client plătește la casa de marcat și până când suma cheltuită se transformă în venituri pentru companii, salarii, investiții și contribuții la bugetul de stat.

Mecanismul prin care un retailer de talie mare susține economia locală este relativ simplu, dar impactul este unul major. Lanțul de aprovizionare funcționează ca un multiplicator al valorii economice: din fiecare euro cheltuit de clienți la casele Kaufland, 65 de cenți ajung direct la afaceri din România.

Acești bani continuă să circule în economia locală. Ei se transformă în salarii pentru angajații companiilor românești, servicii de transport și logistică, investiții în tehnologie și capacități de producție, dar și în taxe și impozite plătite către bugetul de stat.

Fenomenul poate fi explicat prin conceptul economic de "valoare adăugată indusă". Studiile arată că pentru fiecare euro

de valoare adăugată brută generată în mod direct de Kaufland, alți 3,27 euro sunt generați indirect și indus în economia românească. Este efectul de domino: magazinul are nevoie de marfă, producătorul de ambalaje, tipografia de hârtie, iar fermierul de logistică. Astfel, activitatea unui retailer pune în mișcare un întreg lanț de activități economice.

Plăți de peste 3 miliarde de euro către 2.500 de colaboratori români

Pentru ca produsele locale să devină nucleul din oferta unui retailer, și nu doar o prezență ocazională pe raft, e nevoie de relații comerciale stabile și pe termen lung. Structura parteneriatelor dintre un lanț mare de magazine și furnizorii săi arată gradul de interdependență dintre cele două părți.

Din totalul de aproximativ 3.200 de furnizori cu care Kaufland colaborează, circa 2.500 sunt companii din România. Ponderea demonstrează capacitatea pieței locale de a susține standardele înalte de calitate și volum ale unui retailer național.

În anul financiar 2025, această colaborare s-a concretizat în cheltuieli de 3,05 miliarde de euro cu furnizorii din România. Suma reprezintă aproximativ 80% din totalul cheltuielilor companiei cu furnizorii. Cu alte cuvinte, cea mai mare parte a bugetului de achiziții al retailerului este direcționată strategic către business-uri care activează, creează locuri de muncă și

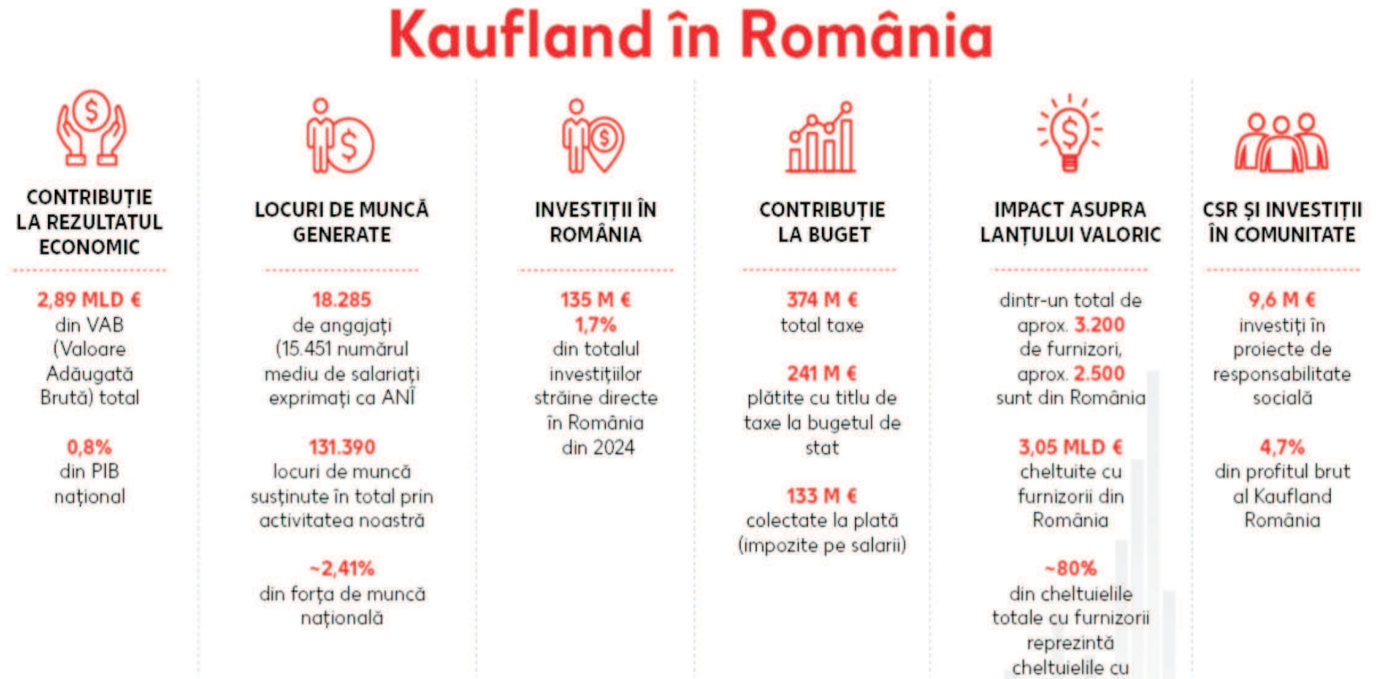
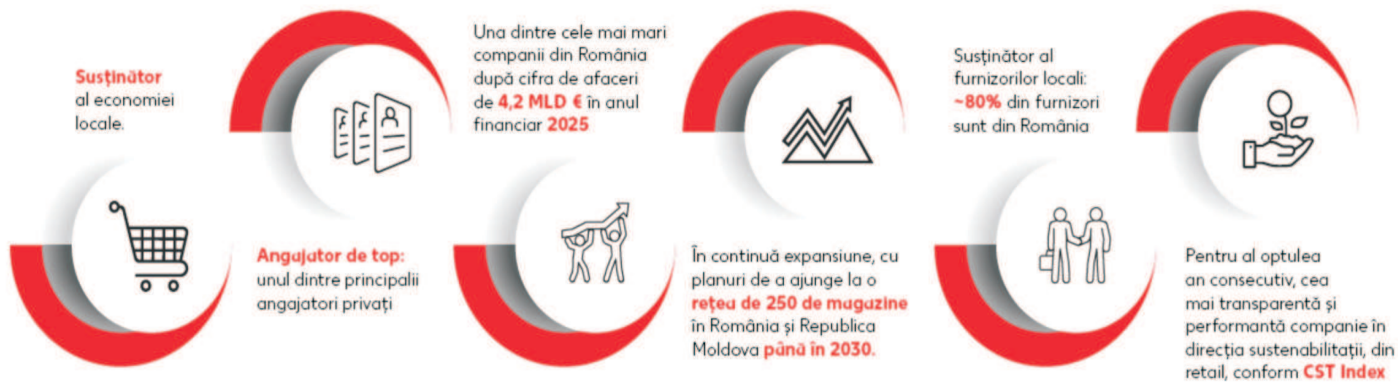
plătesc taxe în România.

Ce înseamnă aceste cifre pentru comunități

Atunci când un client pune în coș un produs românesc, impactul economic capătă chipuri umane. Înseamnă o fermă de familie care primește predictibilitatea unui contract stabil și își poate cumpăra un solar modern. Înseamnă o fabrică de lactate sau un producător de mezeluri care pot păstra sute de locuri de muncă în comunități unde alternativele sunt puține.

Această valoare menținută în economia locală construiește, de fapt, cel mai valoros activ pe termen lung: stabilitatea. Într-un context global marcat de incertitudini economice și lanțuri de aprovizionare vulnerabile, faptul că 80% din cheltuielile unui retailer important sunt direcționate către producători locali funcționează ca o plasă de siguranță pentru economia națională.

Impactul unui retailer nu se măsoară, așadar, doar prin rezultatele sale directe, ci și prin valoarea pe care o generează și o distribuie în economia din jurul său. În acest circuit, furnizorii din România au un rol central. ■



*VAB (ro.) Valoare Adăugată Brută - GVA (engl.) Gross Value Added

Cifrele din acest infografic au la bază rezultatele financiare și datele aferente anului 2025 (martie 2025-februarie 2026)



Artesana
Artizanii laptelui

Așa e laptele



Noi suntem
artizanii
laptelui pur

Creăm lactate doar din lapte 100% românesc, integral, nestandardizat și neomogenizat, pe care îl procesăm cât mai puțin și îl pasteurizăm la temperatură blândă. Totul ambalat în sticlă.

De la început, ne-am propus să facem lucrurile simplu și corect: refuzăm scurtăturile, nu facem compromisuri și nu adăugăm nimic din ceea ce nu își are locul într-un aliment adevărat.

Lactatele Artesana poartă cu ele o filosofie simplă, dar esențială: nimic pus, nimic scos.

Exact așa cum alegem și pentru copiii noștri.



www.artesana.ro
@artizaniilaptelui



CURIERAT

Packeta: „Logistica devine una dintre condițiile care pot accelera sau limita extinderea unui retailer”

Comerțul online din Europa Centrală și de Est intră într-o etapă în care simpla creștere a volumelor nu mai este suficientă pentru a susține dezvoltarea. Comercianții sunt mai atenți la costuri, consumatorii au așteptări mai ridicate, iar extinderea pe piețe externe aduce un nivel de complexitate logistică pe care puține magazine îl pot gestiona exclusiv prin resurse proprii.

În anii anteriori, accentul a fost pus în principal pe capacitatea de a procesa mai multe comenzi și de a extinde rapid rețelele de livrare. În prezent, discuția se mută către eficiență, predictibilitate, controlul costurilor și capacitatea de a oferi o experiență coerentă pe mai multe piețe.

Această schimbare este vizibilă și în relația dintre comercianți și operatorii logistici. Livrarea nu mai este doar etapa finală a unei comenzi, ci o componentă care poate influența ritmul de creștere, costul de achiziție al clientului și încrederea acestuia în magazin.

Livrările cross-border - o direcție strategică

Pentru tot mai multe magazine online românești, dezvoltarea internațională nu mai este o oportunitate marginală, ci o direcție de creștere pe termen lung. Piețele din Europa Centrală și de Est sunt atractive prin proximitate, ritmul de dezvoltare al comerțului electronic și comportamentele de consum relativ apropiate.

Estimările analizate la nivelul Packeta indică, pentru Cehia, Slovacia și Ungaria, o creștere anuală medie a comerțului online de aproximativ 9-10% până în 2029. Diferențele dintre aceste piețe sunt determinate de nivelul de maturitate, de penetrarea e-commerce-ului și de ritmul de convergență economică.

Accesul la o piață nouă presupune însă mai mult decât lansarea unui site într-o altă limbă sau listarea produselor pe un marketplace. Comercianții trebuie să gestioneze timpi de tranzit, costuri de livrare, metode de plată, returnuri, suport pentru clienți și particularitățile



operaționale ale fiecărei țări.

Din perspectiva Packeta, logistica devine una dintre condițiile care pot accelera sau limita extinderea unui retailer.

În activitatea Packeta România se observă o creștere constantă a segmentului comercianților orientați către export. Compania colaborează cu peste 1.800 de magazine online și selleri, iar livrările cross-border au avut o contribuție importantă la evoluția businessului.

Packeta România a încheiat anul 2025 cu o cifră de afaceri de 29,5 milioane euro, în creștere cu aproximativ 15% față de anul anterior. Evoluția a fost susținută de majorarea volumelor procesate, dezvoltarea livrărilor internaționale și investițiile în infrastructură și tehnologie.

La nivel de grup, Packeta a livrat 184 de milioane de colete în 2025, în 33 de țări. Această acoperire le permite comercianților să își gestioneze livrările internaționale printr-o integrare logistică unitară, în locul unor relații distincte pentru fiecare piață.

Pentru România, intrarea completă în spațiul Schengen a adus un plus de predictibilitate pentru fluxurile rutiere către celelalte state membre. Eliminarea controalelor

la frontierele interne contribuie la optimizarea rutelor și la reducerea variațiilor de timp, un aspect important pentru magazinele care trebuie să respecte aceleași promisiuni de livrare în mai multe țări.

Proximitatea schimbă modelul de livrare

În paralel cu extinderea comerțului internațional, se schimbă și modul în care consumatorii vor să își primească comenzile.

Livrarea la domiciliu rămâne relevantă, însă punctele de ridicare și lockererele câștigă teren pe măsură ce rețelele devin mai dense și mai apropiate de traseele zilnice ale clienților.

Pentru consumator, principalul avantaj este flexibilitatea. Clientul nu mai depinde de prezența la adresă într-un anumit interval și poate ridica produsul atunci când îi este convenabil. Pentru comerciant și operatorul logistic, consolidarea mai multor colete într-un singur punct reduce numărul de opriri și poate îmbunătăți eficiența rutelor.

Adopția acestui model este legată direct de acoperire. Un punct pick-up sau un locker devine relevant atunci când este aproape de casă, de birou sau de traseul parcurs frecvent.

Packeta România operează o rețea de 1.025 de puncte pick-up și lockere, cu o acoperire națională de 98% și cu accent pe localitățile cu peste 10.000 de locuitori. La nivel internațional, Packeta Group are acces la peste 187.000 de puncte pick-up partener și operează peste 12.000 de lockere Z-BOX.

Datele din principalele piețe ale grupului din Europa Centrală arată că automatele de livrare sunt canalul cu cea mai rapidă creștere în preferințele consumatorilor. În același timp, prețul livrării, viteza, accesul simplu la colet și posibilitatea de urmărire rămân criterii esențiale.

Această evoluție arată că piața nu se îndreaptă neapărat către livrarea cea mai rapidă în orice situație. Pentru consumator contează combinația dintre cost, predictibilitate și control asupra locului și momentului ridicării.

Returnurile cresc complexitatea operațională

Creșterea vânzărilor online aduce inevitabil și o creștere a volumului de produse returnate. Returnurile nu reprezintă un motor de dezvoltare, ci o dificultate operațională și

un cost pe care comercianții trebuie să le controleze.

În România, rata de retur variază între 8% și 15% din comenzile online, în funcție de categorie, sezon și profilul comerciantului. Cele mai ridicate valori apar în fashion și încălțăminte, unde decizia finală depinde de mărime, potrivire și preferințe personale.

Volumul returnurilor gestionate de Packeta România a crescut cu 15% în 2025, iar pentru 2026 estimăm un avans suplimentar de aproximativ 10%. Returnurile cross-border cresc mai rapid decât cele domestice, odată cu extinderea comenzilor internaționale.

Pentru magazine, acestea generează cheltuieli suplimentare de transport, procesare, verificare și reintegrare a produselor în stoc. Pot bloca capital, pot pune presiune pe echipele de suport și pot afecta marja unei comenzi.

Problema este mai complicată în cazul vânzărilor internaționale, unde distanțele, costurile și diferențele dintre piețe pot îngreuna recuperarea produsului.

Niciun comerciant nu își dorește mai multe returnuri. Obiectivul este ca acestea să fie cât mai puține și, atunci când apar, să poată fi gestionate rapid, predictibil și cu cât mai puține erori.

Un proces simplu nu elimină costul returului, dar poate reduce timpul de procesare, numărul de interacțiuni cu clientul și riscul ca produsul să rămână prea mult timp în afara stocului.

Tehnologia mută competiția spre eficiență

Pe măsură ce volumele cresc, eficiența nu mai poate fi obținută exclusiv prin extinderea flotelor, a depozitelor sau a numărului de angajați.

Automatizarea, analiza datelor și instrumentele digitale sunt folosite pentru estimarea capacității, optimizarea rutelor, urmărirea coletelor și reducerea situațiilor în care o livrare nu poate fi finalizată în punctul ales inițial.

În 2025, investițiile Packeta România au vizat automatizarea proceselor, optimizarea rutelor și dezvoltarea sistemelor IT. Compa-

nia operează două hub-uri logistice majore, în București și Oradea, care susțin conexiunile cu piețele din Europa Centrală și de Est și din sud-estul continentului.

La nivel de grup, strategia urmărește dezvoltarea rețelor out-of-home, îmbunătățirea experienței din aplicația mobilă, redirecționarea coletelor în funcție de preferințele destinatarului și simplificarea proceselor logistice.

Tehnologia nu înlocuiește însă infrastructura fizică. Eficiența rezultă din combinarea unei rețele bine distribuite cu hub-uri, sisteme digitale și procese operaționale stabile.

Creșterea continuă, dar și atenția la costuri

Industria logistică rămâne expusă unor costuri ridicate cu forța de muncă, carburantul, mentenanța și infrastructura. În același timp, comercianții și consumatorii sunt sensibili la preț, ceea ce limitează posibilitatea transferării integrale a acestor costuri în tarifele de livrare.

Din acest motiv, avantajul competitiv va depinde tot mai mult de productivitate, densitatea rețelei și capacitatea de a procesa volume mari fără o creștere similară a costurilor.

Pentru comercianți, această schimbare înseamnă că logistica trebuie inclusă încă din etapa de planificare a dezvoltării. Alegerea piețelor, oferta comercială și bugetele de marketing nu pot fi separate de costurile de livrare, capacitatea de procesare și gestionarea returnurilor.

În următorii ani, avantajul nu va aparține automat magazinelor care intră în cele mai multe piețe, ci celor care pot oferi o experiență coerentă și controlabilă în fiecare dintre ele.

Comerțul online devine tot mai puțin limitat de granițe, dar dezvoltarea sa va depinde de infrastructura care face posibilă această extindere. Pentru Packeta România, direcția este construirea unei rețele logistice europene care le permite magazinelor online să ajungă mai ușor la clienți, iar consumatorilor să aibă mai mult control asupra livrării. ■

STUDIU

Sondaj: Marketplace-urile internaționale atrag prin prețuri mici, dar pierd la capitolul încredere

Marketplace-urile internaționale cu prețuri reduse au devenit o prezență tot mai vizibilă în peisajul comerțului online din România, atrăgând cumpărătorii prin prețuri foarte competitive și o gamă de produse în continuă extindere. Conform unui sondaj realizat de Compari.ro, deși 84% dintre respondenți sunt motivați în primul rând de prețurile mici, preocupările referitoare la calitatea, siguranța și fiabilitatea produselor împiedică aceste platforme să devină o destinație obișnuită de cumpărături.

Silvia Luican, expert Sociolog, subliniază: ”Etapă inițială de entuziasm naiv față de produsele extrem de accesibile a fost temperată de experiențele directe - atât cu produsele în sine, cât și cu întregul proces de cumpărare. Drept urmare, consumatorii intră într-o etapă de maturizare a pieței, caracterizată de alegeri mai informate și mai avantajoase, depășind comportamentul de cumpărare impulsivă alimentat de iluzia că fac o afacere bună”.

Tehnicele de marketing ale platformelor de genul Temu, Shein sau AliExpress, precum cupoanele de reducere, promovările realizate de



influenceri și notificările au fost menționate de numai 7% dintre respondenți.

Totuși, avantajul financiar este însoțit de un grad considerabil de incertitudine. Siguranța și calitatea produselor s-au situat pe primul loc în rândul preocupărilor, fiind menționate de 43% dintre respondenții care au răspuns la această întrebare, conform sursei citate. Procedu-

rile dificile de retur, timpii lungi de livrare și protecția datelor cu caracter personal au fost, de asemenea, identificate drept obstacole.

Rezultatele sondajului sugerează că prețurile mici îi pot încuraja pe consumatori să încerce aceste platforme, dar nu sunt întotdeauna suficiente pentru a transforma achizițiile ocazionale într-un obicei pe termen lung. Aproape 73%

dintre respondenți au declarat că fac cumpărături de pe astfel de marketplace-uri doar o dată la câteva luni sau chiar mai rar. Prin comparație, aproximativ 7% au spus că fac cumpărături săptămânal sau de mai multe ori pe săptămână.

Experiențele legate de produsele primite pot explica această frecvență redusă a cumpărăturilor. Aproximativ 35% dintre respondenții care

și-au evaluat experiența au declarat că produsele au avut o calitate mai slabă decât se așteptau. Alți 18% au semnalat că articolele nu corespundau descrierilor sau fotografiilor, iar 17% s-au confruntat cu măriri sau croieli nepotrivite.

Rezultatele sondajului nu indică o experiență negativă în toate cazurile. Aproximativ 34% dintre respondenții care și-au evaluat achi-

zițiile anterioare au declarat că nu au întâmpinat nicio problemă. Acest lucru evidențiază o experiență de consum împărțită, în care prețurile atractive coexistă cu incertitudinea privind produsele care vor fi livrate în cele din urmă.

Lucrarea citată mai arată că aceste platforme sunt utilizate în principal pentru achiziții practice și relativ accesibile. Produsele și accesorii pentru casă au reprezentat categoria selectată cel mai frecvent, fiind menționată de 55% dintre respondenții care au răspuns la întrebare. Acestea au fost urmate de produsele electronice, cu 37%, produsele pentru hobby-uri, cu 26%, și accesorii de modă, cu 22%.

În concluzie, rezultatele sondajului realizat de Compari.ro evidențiază o tensiune clară în modul în care respondenții se raportează la marketplace-urile internaționale cu prețuri reduse. Prețul este suficient de atractiv pentru a capta atenția și a genera o primă comandă, însă încrederea, calitatea produselor și predictibilitatea întregii experiențe sunt factorii care au o influență mai mare asupra deciziei consumatorilor de a reveni. ■