



CONSUMATORUL DIN 2026 ȘI PRESIUNEA ASUPRA LOGISTICII

**De ce experiența de livrare devine decisivă
pentru magazinele online**

De ce acest studiu nu este doar informativ

În fiecare an, comportamentul consumatorilor online se schimbă, dar în 2026 aceste schimbări sunt mai vizibile decât în anii anteriori. Creșterea costurilor, incertitudinea economică și presiunea asupra bugetelor personale îi determină pe oameni să fie mai atenți la modul în care cumpără, la cât cheltuiesc și la ce primesc în schimb.

Datele din studiul realizat de Cargus arată clar că nu asistăm doar la o ajustare temporară, ci la o schimbare de mentalitate. Consumatorul nu mai cumpără impulsiv, nu mai alege automat același brand și nu mai ignoră costurile de livrare. Decizia de cumpărare devine mai calculată, iar experiența de livrare ajunge să influențeze direct încrederea în magazin.

În acest context, logistica nu mai este doar o funcție operațională. Devine un element strategic, care poate susține creșterea sau, dimpotrivă, poate limita performanța unui magazin online.

De aceea, acest material nu este trimis doar ca un whitepaper informativ.

Scopul lui este să pornească o discuție aplicată despre modul în care procesele logistice — în special fulfillment-ul și livrarea — pot fi optimizate într-o piață în care consumatorul este mai atent la preț, mai prudent și mai sensibil la experiență.

În parteneriat cu QeOPS, Cargus dezvoltă soluții care ajută magazinele online să își simplifice operațiunile, să reducă presiunea pe costuri și să ofere o experiență de livrare mai predictibilă.

Rezultatele studiului arată că acest tip de optimizare nu mai este doar un avantaj, ci devine o necesitate.



Consumatorul din 2026: mai atent la preț, mai prudent, mai calculat

Datele studiului Cargus arată că 2026 este anul în care consumatorul român intră într-o etapă de consum prudent.

58,2% dintre respondenți se așteaptă ca cheltuielile lunare ale gospodăriei să crească, iar peste o treime anticipează creșteri semnificative.

În acest context, **aproximativ 8 din 10 români spun că sunt mai atenți la preț** decât anul trecut, iar peste 71% declară că au devenit mai prudenți în cumpărăturile online.

Această schimbare nu înseamnă că oamenii nu mai cumpără.

Înseamnă că aleg mai atent.

- ✓ 57,8% spun că vor renunța la produse non-esențiale,
- ✓ 49,9% afirmă că vor cumpăra mai des la promoție,
- ✓ 40,6% spun că vor cumpăra mai rar, dar mai calculat,
- ✓ iar peste 25% încearcă să își controleze mai bine cumpărăturile impulsive.





Această prudență se vede și în modul în care sunt stabilite prioritățile de consum.

- ✓ Peste 54% dintre respondenți spun că vor reduce cheltuielile pentru tehnologie și electrocasnice,
- ✓ aproape 39% pentru îmbrăcăminte și accesorii,
- ✓ iar aproximativ 27% pentru hobby-uri.

În schimb, cresc alocările pentru produse de bază:

- ✓ 44% pentru alimente,
- ✓ aproape 40% pentru produse de igienă și sănătate.

În termeni simpli, **consumatorul nu mai cumpără mai puțin, ci cumpără mai selectiv.**

Iar această selecție se face în funcție de preț, utilitate și siguranță.

Online-ul rămâne important, dar decizia devine mai rațională

Cumpărăturile online continuă să fie o parte importantă din consum, dar nu domină încă bugetele gospodăriilor.

46% dintre respondenți estimează că sub 25% din cumpărături vor fi realizate online, iar doar aproximativ 5% spun că majoritatea achizițiilor vor fi digitale.

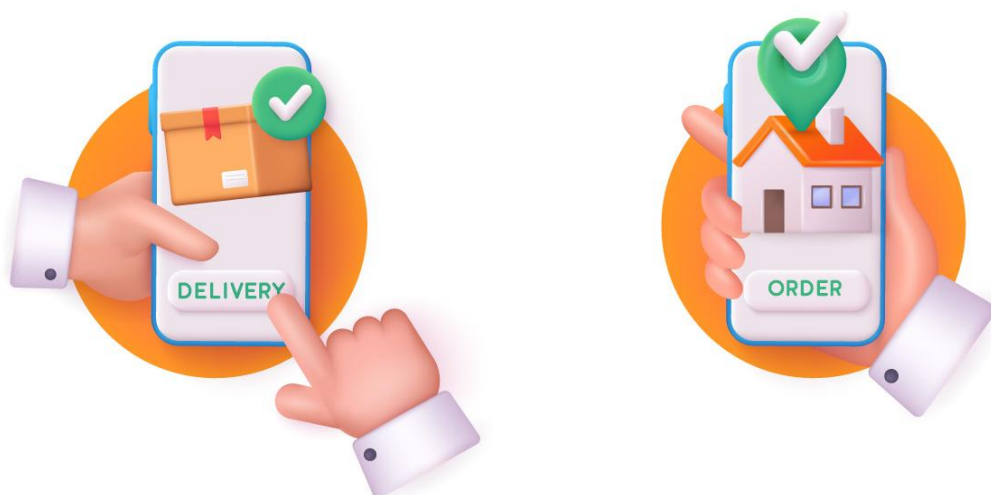
În același timp, **aproape 46% declară că vor fi mult mai prudenți în cumpărăturile online**, iar doar 3,7% spun că vor cumpăra mai mult decât anul trecut.

Emoțiile asociate cumpărăturilor online sunt împărțite aproape egal între confort (36,8%) și prudență (36,6%).

Online-ul rămâne comod, dar este filtrat printr-o atenție mult mai mare la costuri și la risc.

Această schimbare se vede și în criteriile de alegere.

- ✓ 74% spun că raportul calitate-preț este cel mai important,
- ✓ 60% pun prețul pe primul loc,
- ✓ 59% urmăresc promoțiile,
- ✓ iar aproape 49% se uită la calitatea produsului.



Renunțarea la o comandă este declanșată cel mai des de:

- ✓ 66% — prețul final prea mare
- ✓ 36% — lipsa încrederii în produs
- ✓ 35% — incertitudine privind calitatea
- ✓ 31% — context economic nesigur

Deasemenea consumatorii devin atenție și la costul livrării. Aproape jumătate dintre ei (49%) nu ar accepta costuri de livrare mai mari, chiar dacă experiența ar fi mai sigură și fără riscuri. Astfel, costul livrării nu mai este un detaliu.

Este parte din decizia de cumpărare.

- ✓ 22% adaugă produse pentru a ajunge la livrare gratuită,
- ✓ 20% amână comanda până ating pragul,
- ✓ 15% cumpără produse în plus doar pentru a evita costul transportului.

Pentru magazinele online, asta înseamnă că livrarea influențează direct conversia.



Experiența de livrare devine factor de încredere în brand



Una dintre cele mai importante concluzii ale studiului este legată de rolul experienței de livrare.

✓ 86% dintre respondenți spun că **vizibilitatea și controlul asupra livrării sunt foarte importante.**

✓ 56% declară că experiența cu serviciile de curierat le influențează încrederea în brand.

✓ 67% consideră **acceptabil un termen de livrare de 1-3 zile**, dacă există transparență.

Asta înseamnă că viteza nu mai este singurul criteriu. Predictibilitatea și controlul devin la fel de importante.

Consumatorul vrea să știe:

- ✓ unde este coletul
- ✓ când ajunge
- ✓ ce opțiuni are
- ✓ ce se întâmplă dacă apare o problemă

În paralel, loialitatea față de brand scade.

- ✓ Doar 17% spun că rămân loiali indiferent de preț,
- ✓ 71% ar schimba marca pentru un raport mai bun calitate-preț,
- ✓ 58% ar schimba pentru un preț mai mic,
- ✓ iar 44% sunt influențați de discounturi.

Într-un astfel de context, **experiența de livrare devine parte din valoarea produsului.**

Dacă livrarea este complicată, scumpă sau imprevizibilă, percepția despre magazin scade.

Dacă este simplă și clară, încrederea crește.

Pentru comercianți, asta înseamnă că logistica nu mai este doar despre transport.

Este despre experiență.

Iar experiența depinde din ce în ce mai mult de modul în care sunt organizate procesele din spate:

- ✓ stoc,
- ✓ pregătire comenzi,
- ✓ returnuri,
- ✓ integrare,
- ✓ livrare.

Cu alte cuvinte, depinde de fulfillment.



Unde apare presiunea reală pentru magazinele online

Datele din studiu arată clar că presiunea asupra consumatorului se traduce direct în presiune asupra comercianților.

Când oamenii devin mai atenți la preț, fiecare cost suplimentar contează mai mult.

Când bugetele sunt limitate, diferența dintre o comandă finalizată și una abandonată poate fi foarte mică.

Prețul final, costul livrării, termenul de transport sau lipsa de predictibilitate pot influența decizia în ultimul moment.

✓ 66% dintre respondenți spun că **renunță la o comandă dacă prețul final este prea mare.**

✓ Aproape 50% spun că **sunt influențați direct de costul livrării.**

✓ Peste 56% declară că **experiența cu serviciile de curierat influențează încrederea în brand.**

Aceste procente arată un lucru important:

— **pentru magazinul online, problema nu este doar vânzarea, ci întregul proces care urmează după comandă.**

- ✓ Costurile logistice cresc.
- ✓ Retururile sunt mai frecvente.
- ✓ Clienții sunt mai puțin loiali.
- ✓ Timpul de livrare este comparat permanent.
- ✓ Experiența este evaluată la fiecare comandă.





În același timp, marketplace-urile cresc presiunea asupra comercianților.

— Peste **61% dintre respondenți spun că folosesc marketplace-uri**, iar aproape 30% cumpără de pe platforme internaționale.

Aceste platforme setează standarde ridicate pentru livrare, retur și transparență, iar **clienții se așteaptă să primească aceeași experiență și de la magazine mai mici.**

Pentru multe business-uri online, asta înseamnă că logistica devine tot mai greu de gestionat intern.

- ✓ Pe măsură ce volumul crește, **cresc și costurile operaționale.**
- ✓ Pe măsură ce clienții devin mai exigenți, **crește și presiunea pe echipă.**
- ✓ Pe măsură ce concurența crește, **fiecare eroare contează mai mult.**

În acest punct, diferența dintre un magazin care crește și unul care stagnează nu mai este produsul.

Este modul în care este organizată logistica.

De ce fulfillment-ul devine o decizie strategică, nu doar operațională

În trecut, multe magazine online gestionau intern depozitarea, pregătirea comenzilor și livrarea.

La început, acest lucru este normal și funcționează.

Dar pe măsură ce comenzile cresc, apar limite.

- ✓ Spațiul devine insuficient.
- ✓ Pregătirea comenzilor durează mai mult.
- ✓ Erorile apar mai des.
- ✓ Retururile sunt greu de gestionat.
- ✓ Costurile devin greu de controlat.

În același timp, studiul arată că experiența de livrare este din ce în ce mai importantă pentru client.

- ✓ 86% spun că vor **vizibilitate asupra livrării**.
- ✓ 67% consideră **acceptabil un termen de 1-3 zile, dar cu transparență**.
- ✓ 56% spun că experiența de curierat **influențează încrederea în brand**.

Asta înseamnă că logistica nu mai este doar un proces intern. Este parte din experiența de cumpărare.

Fulfillment-ul devine important exact în acest punct.





Nu pentru că este o tendință, ci pentru că **ajută la rezolvarea unor probleme concrete:**

- ✓ controlul costurilor
- ✓ reducerea timpului de procesare
- ✓ scăderea erorilor
- ✓ gestionarea retururilor
- ✓ livrare mai predictibilă
- ✓ integrare mai bună cu platformele online

Într-o piață în care consumatorul este mai atent la fiecare leu, **eficiența operațională devine un avantaj competitiv real.**

Magazinele care reușesc să livreze rapid, clar și fără surprize sunt cele care păstrează încrederea clientului.

Iar în 2026, încrederea este mai greu de câștigat decât în trecut.

Optimizarea logisticii înseamnă mai mult decât livrare rapidă

Una dintre ideile care apare frecvent în discuțiile despre e-commerce este că succesul depinde de livrarea rapidă.

Datele din studiu arată că lucrurile sunt mai nuanțate.

Consumatorul nu caută doar viteză.

Caută predictibilitate, transparență și control.

- ✓ Termenul de 1-3 zile este acceptabil pentru majoritatea, dacă procesul este clar.
- ✓ Costul livrării este decisiv pentru aproape jumătate dintre respondenți.
- ✓ **Vizibilitatea asupra coletului este importantă pentru peste 86%.**

Asta înseamnă că optimizarea logisticii nu înseamnă doar să livrezi mai repede.

Înseamnă să livrezi mai organizat.

În practică, optimizarea apare atunci când:

- ✓ stocul este gestionat corect
- ✓ comenzile sunt pregătite rapid
- ✓ integrarea cu magazinul este automată
- ✓ livrarea este predictibilă
- ✓ retururile sunt ușor de procesat
- ✓ costurile sunt controlate





Pentru magazinele online aflate în creștere, aceste lucruri devin din ce în ce mai greu de gestionat intern.

Nu pentru că echipa nu este bună, ci pentru că volumul și complexitatea cresc.

În acest moment, fulfillment-ul devine o soluție naturală.

Nu pentru a înlocui controlul, ci pentru a permite business-ului să crească fără să blocheze operațional.

În parteneriat cu QeOPS, **Cargus dezvoltă soluții integrate de fulfillment și livrare**, gândite pentru magazinele online care vor să își optimizeze procesele fără să piardă flexibilitatea.

Aceste soluții nu sunt pentru orice business, dar pentru magazinele care încep să simtă presiunea volumelor, **pot face diferența între creștere controlată și creștere haotică.**

Ce rezolvă concret fulfillment-ul pentru un magazin online

Pentru multe magazine online, momentul în care apare nevoia de fulfillment nu este unul planificat.

Este momentul în care volumul crește, comenzile se aglomerează, iar echipa începe să petreacă mai mult timp organizând livrări decât dezvoltând business-ul.

La început, procesele interne sunt suficiente. Pe măsură ce comenzile cresc, **apar însă limitări care nu țin de produs sau de marketing, ci de operațiuni.**

- Spațiul de depozitare devine insuficient.
- Pregătirea comenzilor durează mai mult.
- Erorile apar mai des.
- Retururile sunt greu de gestionat.
- Costurile nu mai sunt predictibile.

În același timp, studiul arată că exact aceste lucruri contează tot mai mult pentru client.

- ✓ 66% renunță la comandă dacă prețul final este prea mare.
- ✓ 49% sunt influențați de costul livrării.
- ✓ 86% vor control și vizibilitate asupra coletului.
- ✓ 56% spun că experiența de livrare influențează încrederea în brand.

Fulfillment-ul rezolvă aceste probleme prin standardizare și automatizare.

- ✓ Stocurile sunt gestionate centralizat.
- ✓ Comenzile sunt pregătite rapid și consistent.
- ✓ Integrarea cu platformele online este automată.
- ✓ Livrarea este conectată direct cu procesarea comenzilor.
- ✓ Retururile sunt gestionate într-un flux clar.
- ✓ Costurile devin mai predictibile.

Pentru magazinele online aflate în creștere, acest tip de organizare face diferența între o logistică improvizată și una scalabilă.

De ce optimizarea logisticii devine esențială în contextul actual

Datele din studiu arată că 2026 este un an în care consumatorul nu mai cumpără impulsiv, **ci compară, analizează și decide mai atent.**

- ✓ 71% spun că sunt mai prudenți în cumpărături.
- ✓ 78% sunt mai atenți la preț.
- ✓ 57% renunță la produse non-esențiale.
- ✓ 71% ar schimba brandul pentru un raport mai bun calitate-preț.

Într-un astfel de context, fiecare detaliu contează.

- ✓ Costul livrării contează.
- ✓ Termenul de livrare contează.
- ✓ Claritatea informațiilor contează.
- ✓ Ușurința returului contează.
- ✓ Experiența generală contează.

Pentru comerciant, toate aceste lucruri depind de modul în care este organizată logistica.

- ✓ Când procesele sunt improvizate, apar întârzieri.
- ✓ Când volumul crește fără structură, cresc costurile.
- ✓ Când informațiile nu sunt integrate, apar erori.
- ✓ Când retururile nu sunt gestionate bine, scade marja.

Fulfillment-ul nu rezolvă doar livrarea.

Rezolvă modul în care funcționează întregul flux.

De aceea, tot mai multe magazine online se uită la optimizarea logisticii nu ca la un cost, ci ca la o investiție în stabilitate.



Rolul parteneriatului Cargus – QeOPS în optimizarea fulfillment-ului

Pentru magazinele online care ajung în punctul în care logistica devine dificil de gestionat intern, soluția nu este întotdeauna să mărească echipa sau spațiul de depozitare.

De multe ori, soluția este reorganizarea procesului.

În parteneriat cu QeOPS, Cargus dezvoltă soluții integrate de fulfillment și livrare, gândite pentru magazinele online care vor să își eficientizeze operațiunile și să reducă presiunea pe costuri.



Acest tip de soluție permite:

- ✓ gestionarea stocurilor într-un sistem centralizat
- ✓ pregătirea comenzilor într-un flux standardizat
- ✓ integrarea directă cu platformele e-commerce
- ✓ livrare rapidă și predictibilă
- ✓ procesarea retururilor într-un mod controlat
- ✓ vizibilitate asupra întregului process

Pentru comerciant, asta înseamnă mai puțin timp petrecut în operațiuni și mai mult timp pentru dezvoltarea business-ului.

Pentru client, înseamnă o experiență mai clară și mai predictibilă. Într-o piață în care loialitatea este mai scăzută, iar comparația este permanentă, acest lucru devine un avantaj competitiv real.

Când merită să începi o discuție despre fulfillment

Fulfillment-ul nu este necesar pentru orice magazin online.

Dar există câteva semne clare că a devenit momentul să fie luat în calcul.

- ✓ Volumul de comenzi crește și devine greu de gestionat manual.
- ✓ Spațiul de depozitare nu mai este suficient.
- ✓ Costurile logistice sunt greu de estimat.
- ✓ Retururile consumă prea mult timp.
- ✓ Livrarea începe să influențeze conversația.
- ✓ Echipa petrece mai mult timp în operațiuni decât în dezvoltare.

Studiul arată că experiența de livrare influențează direct încrederea în brand pentru peste jumătate dintre consumatori.

În același timp, aproape jumătate spun că prețul final și costul livrării le influențează decizia.

În acest context, optimizarea fulfillment-ului nu este doar o decizie tehnică. Este o decizie care poate influența vânzările, costurile și loialitatea clienților. **De aceea, am ales să trimitem acest studiu împreună cu o invitație la discuție.**

Nu pentru că toate magazinele au nevoie de fulfillment.

Ci pentru că multe dintre ele ajung într-un punct în care logistica începe să limiteze creșterea. Dacă rezultatele din studiu reflectă și realitatea business-ului tău, **putem discuta concret despre cum poate fi optimizat fluxul logistic, ce opțiuni există și ce tip de soluție se potrivește volumului și modelului tău de business.**

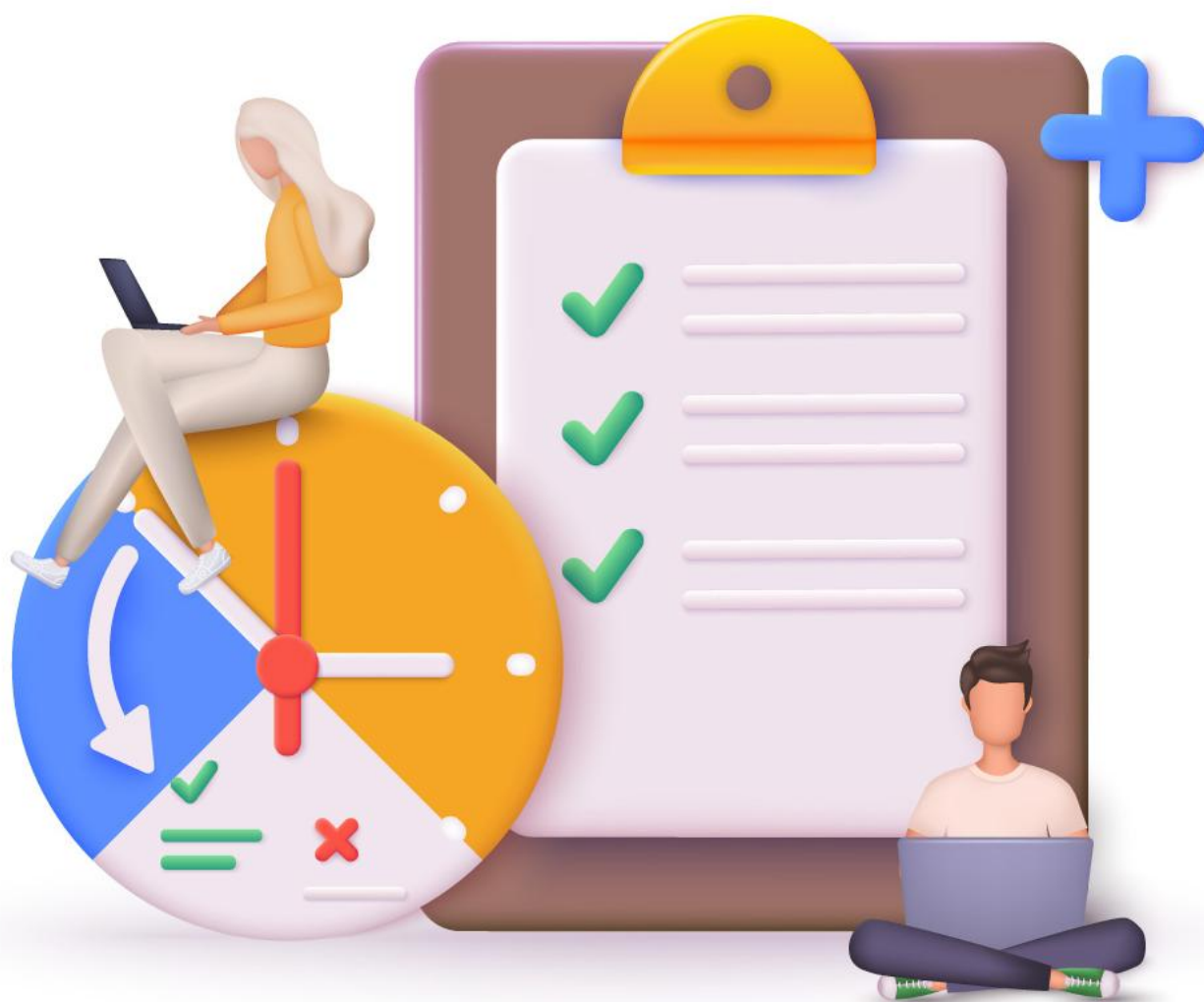
Scopul nu este schimbarea de dragul schimbării.

Scopul este o logistică mai stabilă, mai predictibilă și mai ușor de scalat.

Întrebările studiului „Tendințe de consum online în 2026”

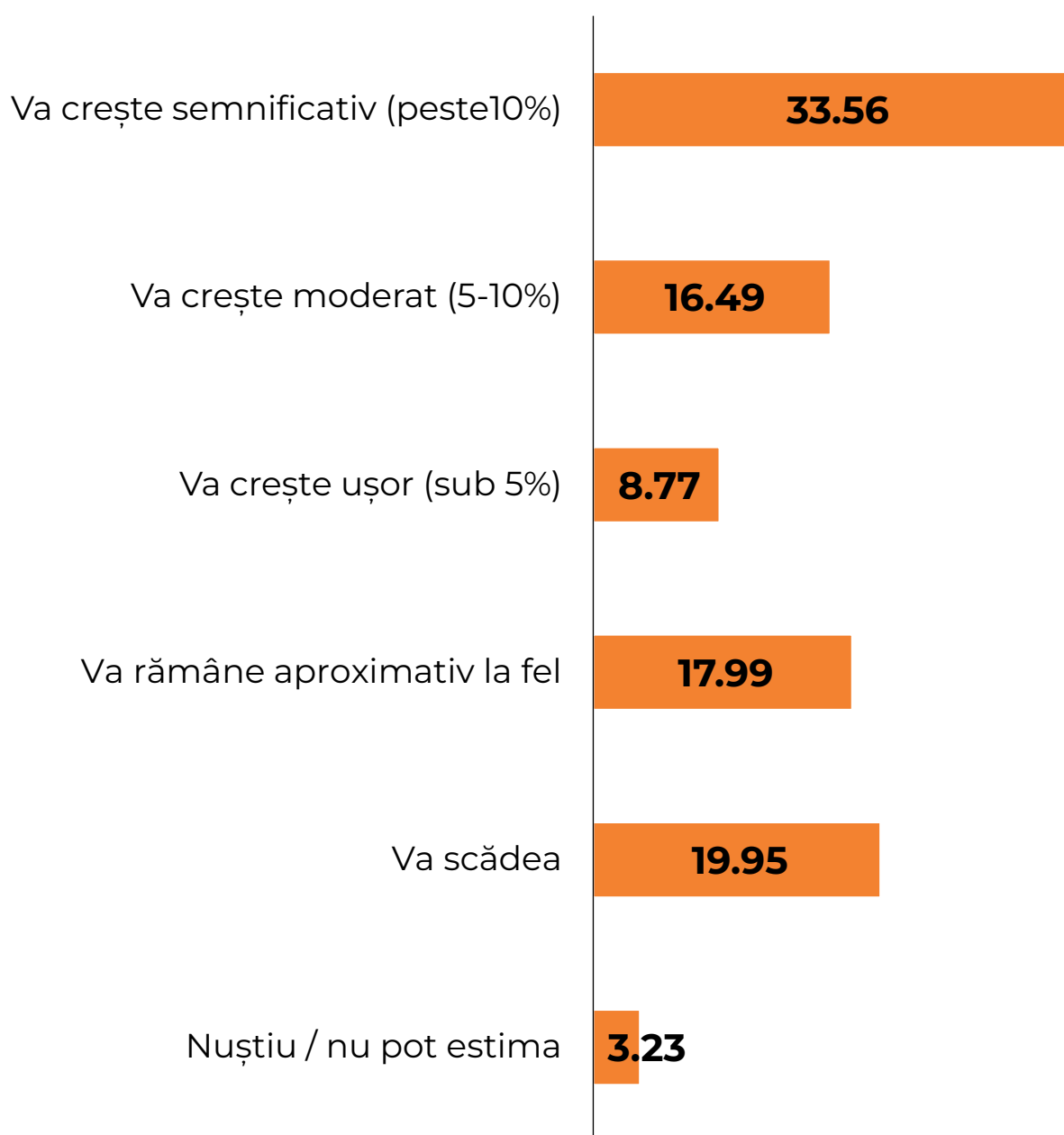
realizat la comanda Cargus

Metodologia folosită pentru culegerea datelor statistice este CAWI - Computer Assisted Web Interviewing, aplicată prin intermediul platformei online iVox Research



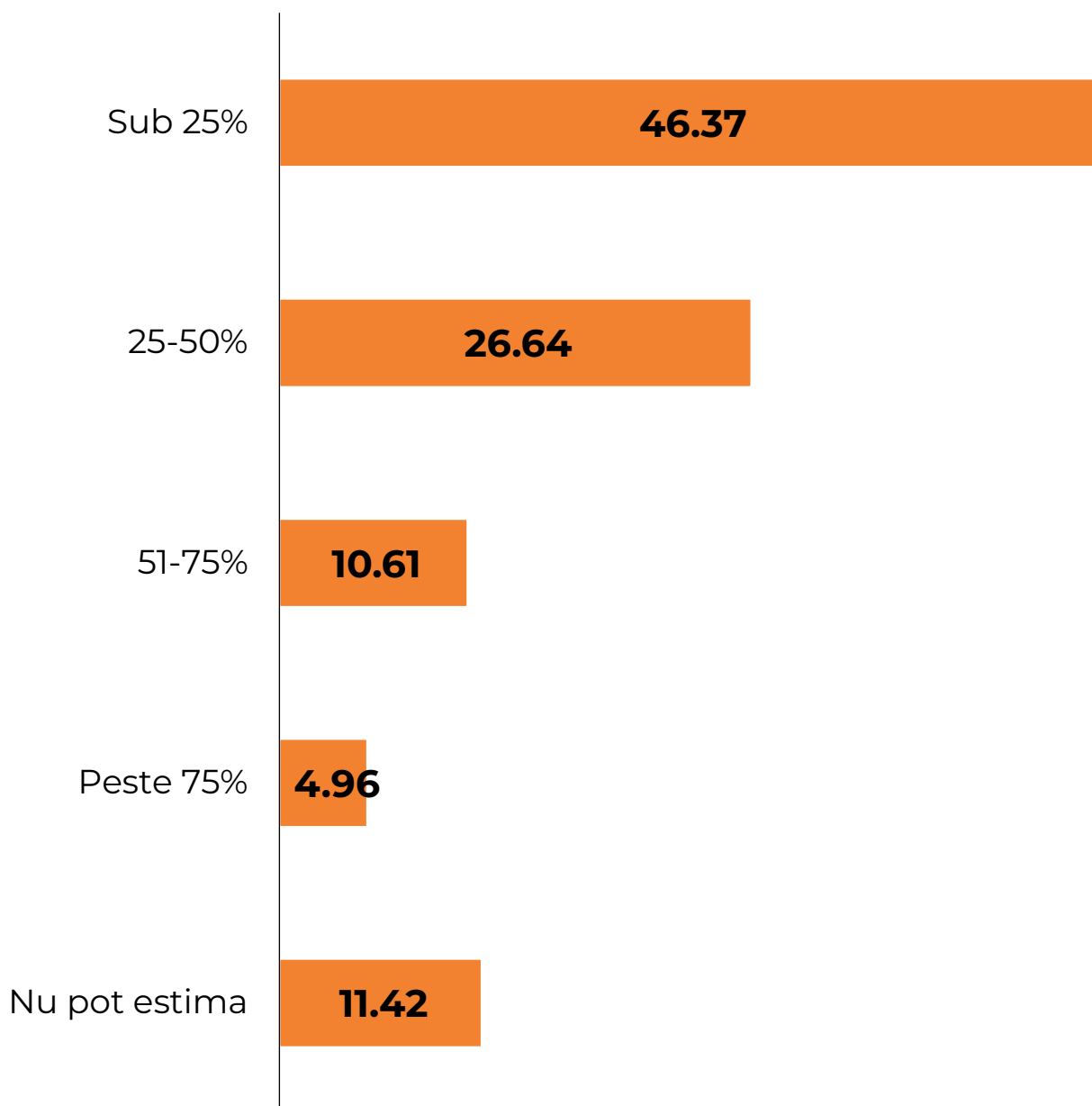
01

Cum estimezi că va evolua valoarea totală a cumpărăturilor lunare ale gospodăriei tale în 2026, comparativ cu 2025?



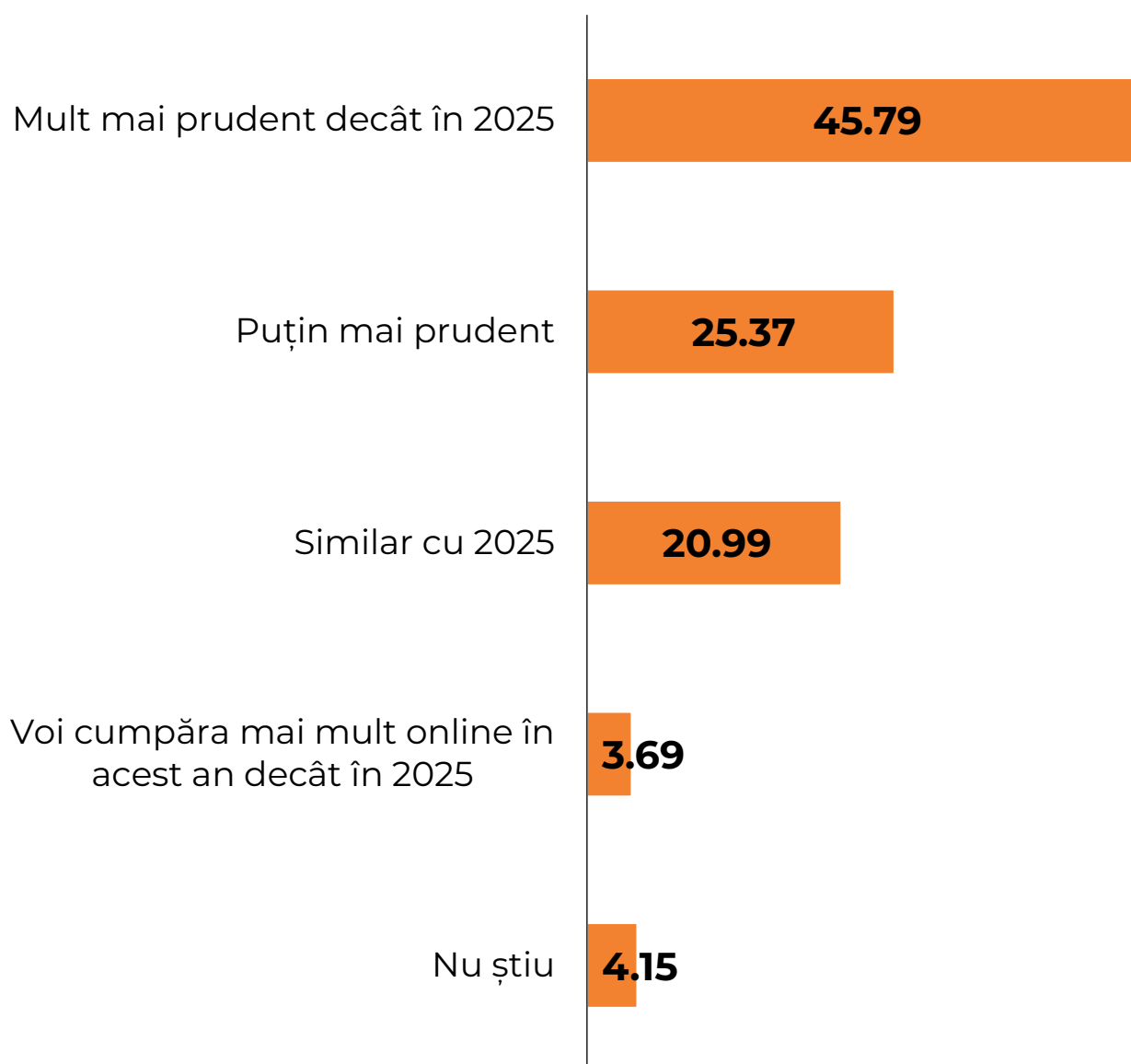
02

În 2026, ce pondere din cumpărăturile tale totale estimezi că se va desfășura online?



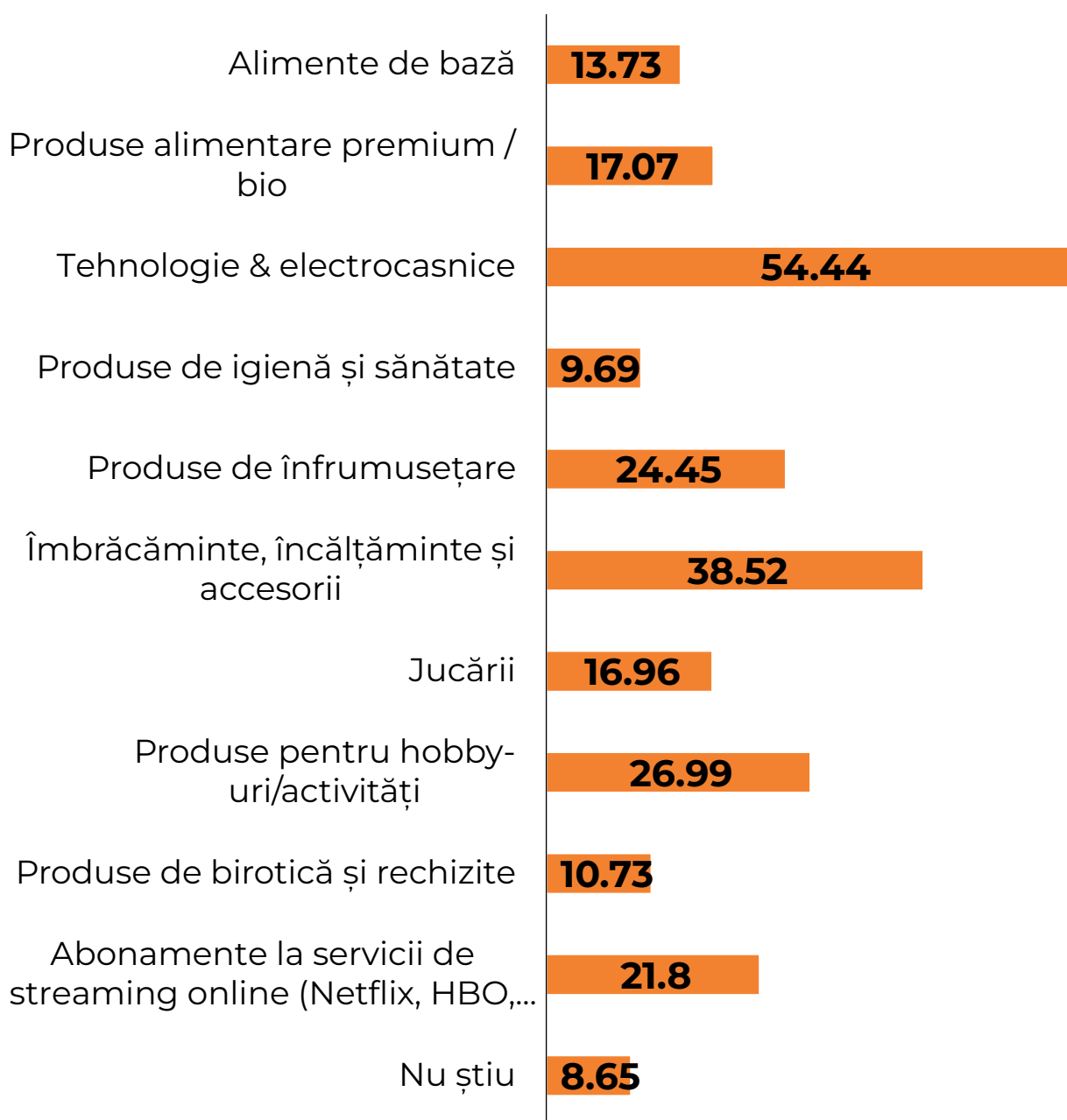
03

În contextul economic actual, cum ai descrie comportamentul tău de cumpărare online în 2026?



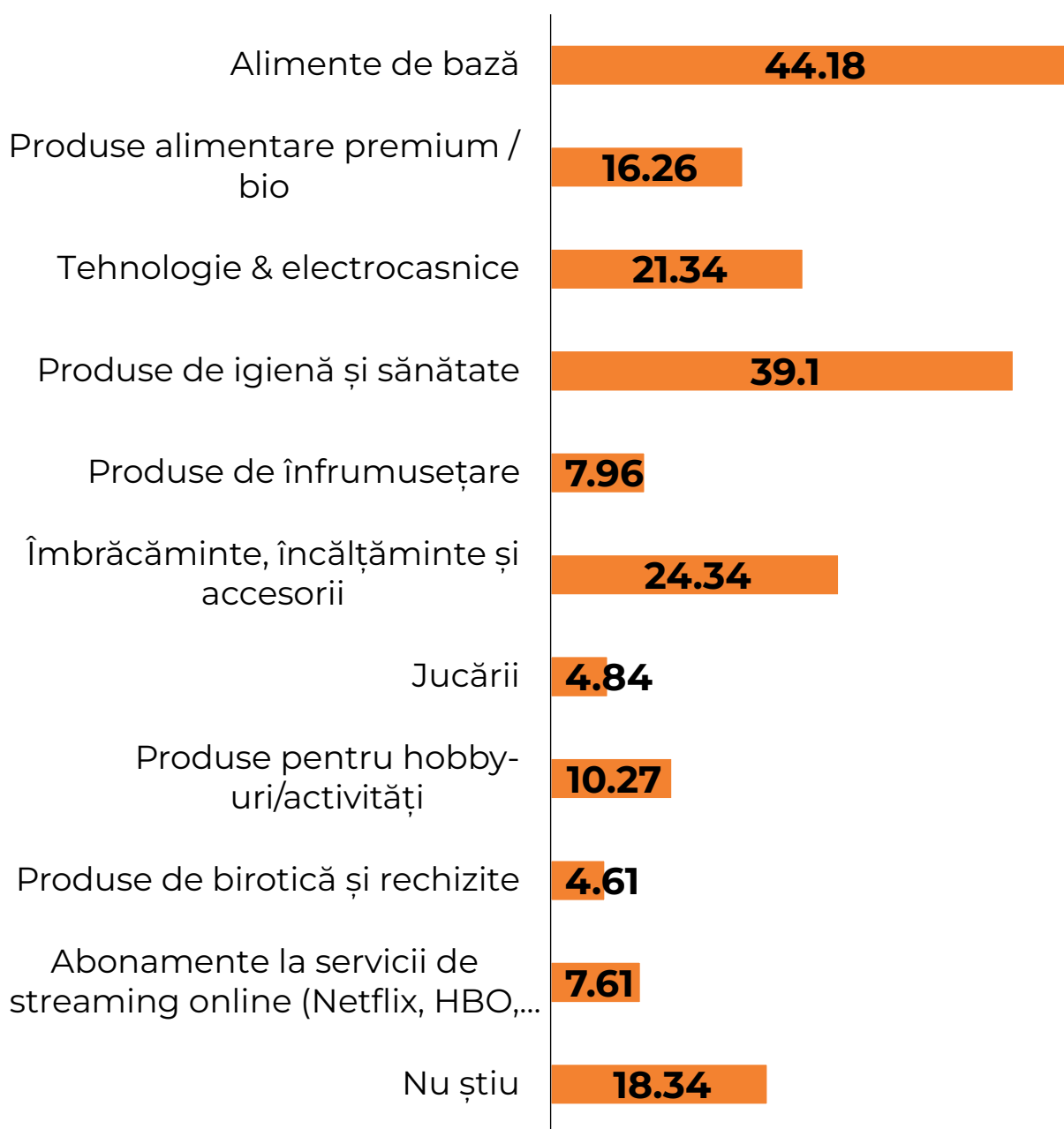
04

În ce categorii de produse estimezi că vei aloca mai puțini bani pentru cumpărături online în 2026? (max. 3 variante de răspuns)



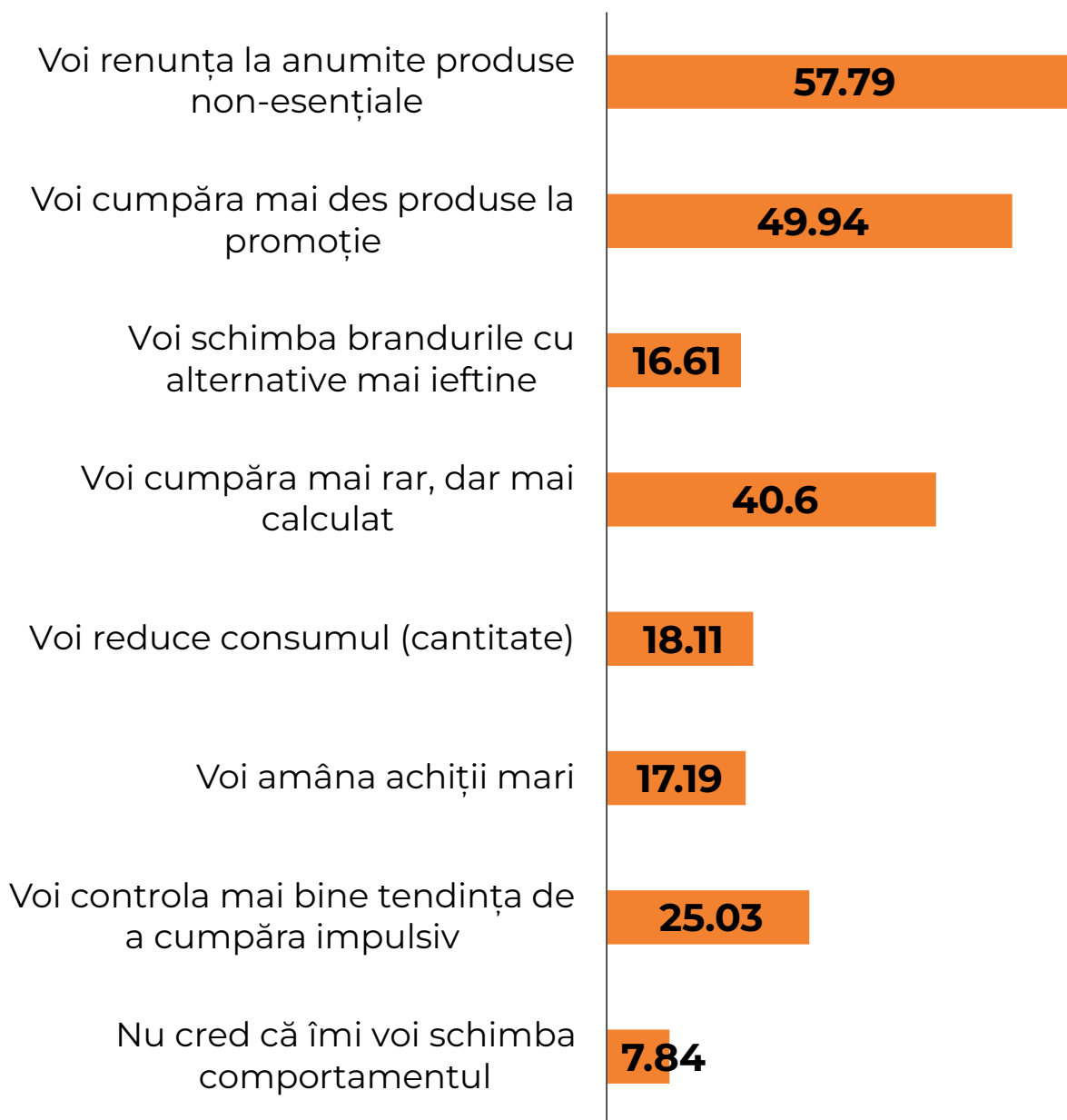
05

În ce categorii de produse estimezi că vei aloca mai mulți bani pentru cumpărături online în 2026? (max. 3 variante de răspuns)



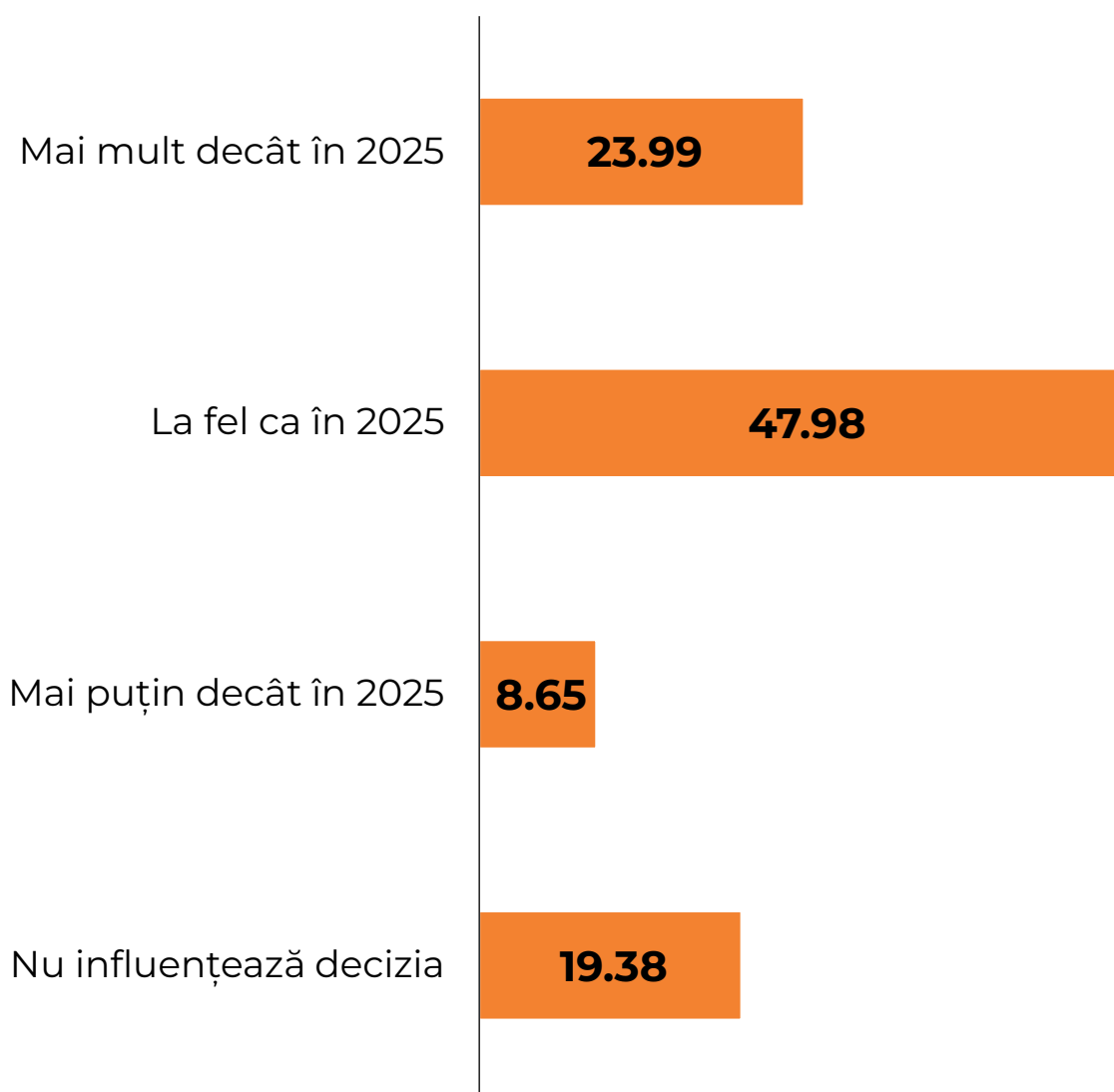
06

Care dintre următoarele comportamente ți se par cele mai probabile atunci când vei face cumpărături online în 2026? (max. 3 variante de răspuns)



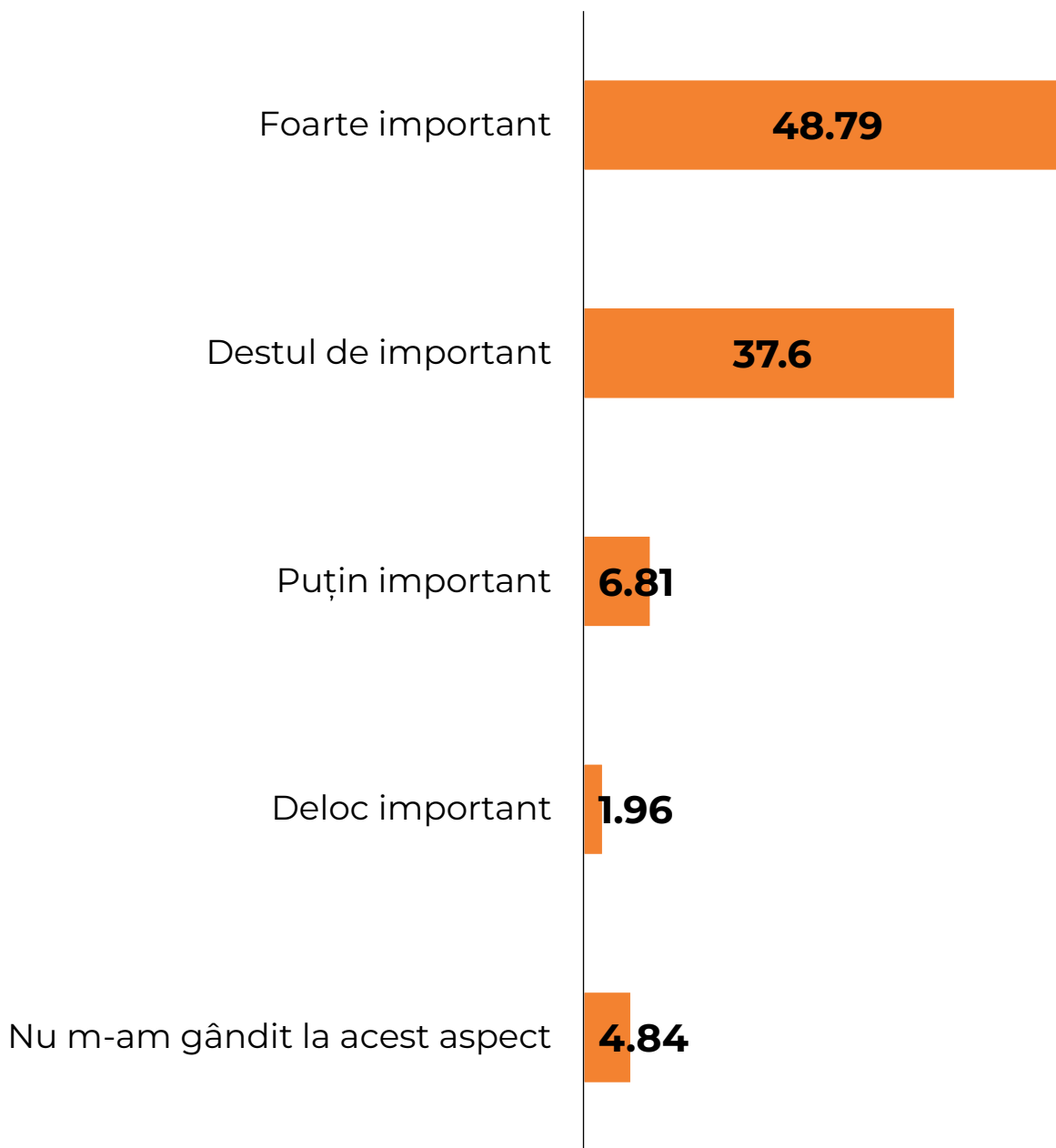
07

În 2026, cât de mult influențează experiența de livrare faptul că alegi sau eviți cumpărăturile online?



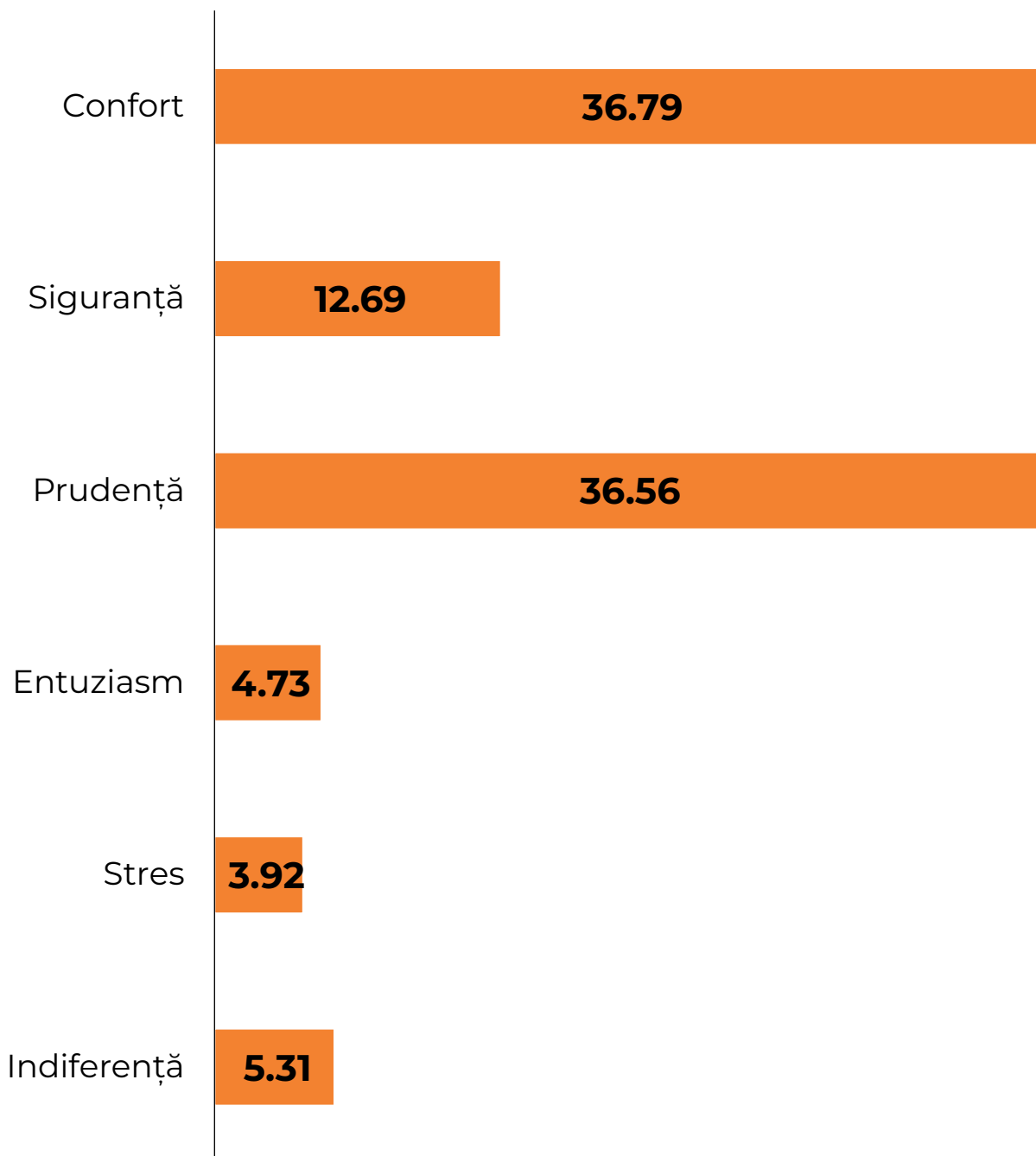
08

În 2026, cât de important este pentru tine să ai control și vizibilitate clară asupra livrării (status, interval orar, notificări)?



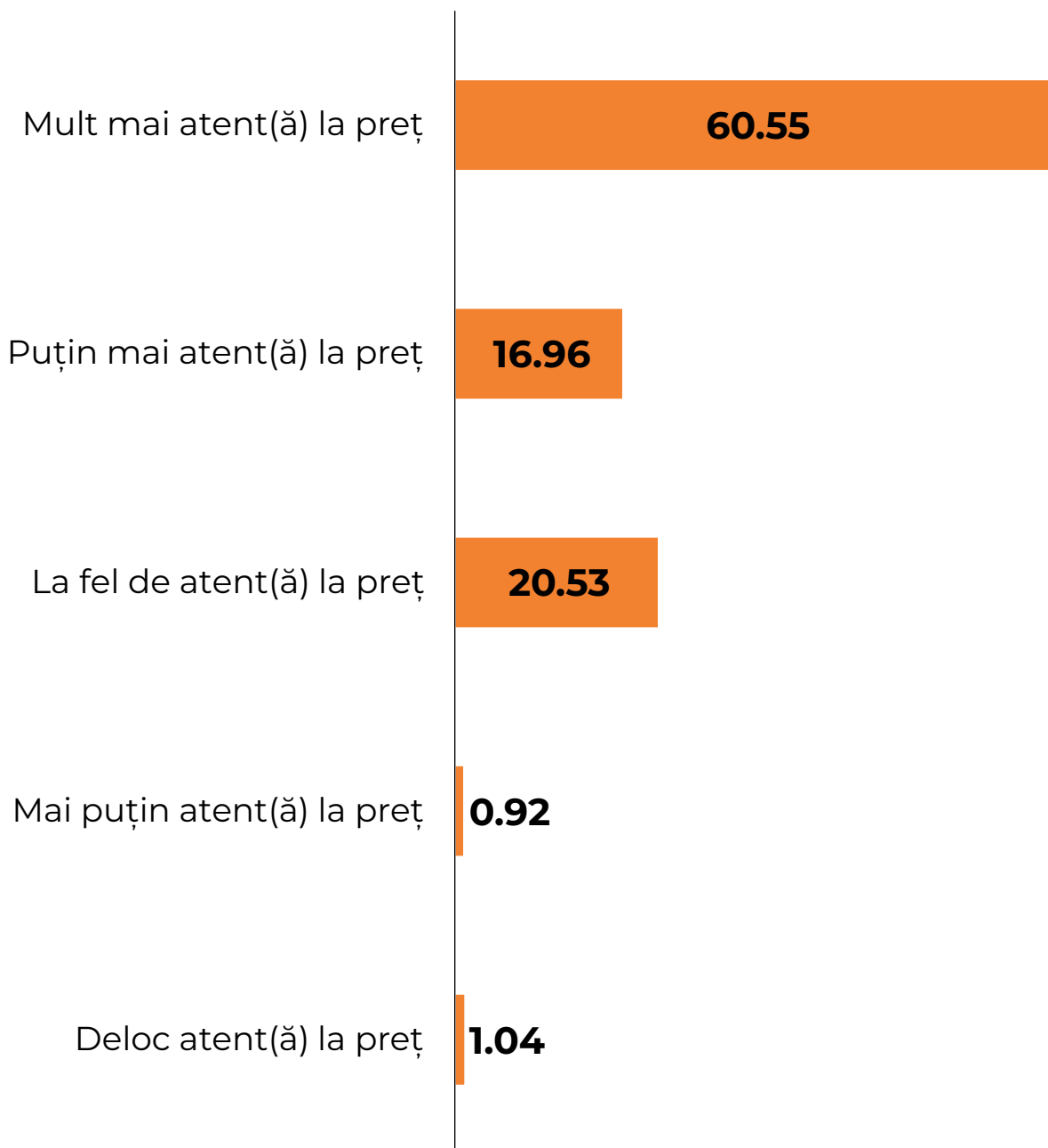
09

Care este principala emoție cu care asociazi cumpărăturile online în 2026?



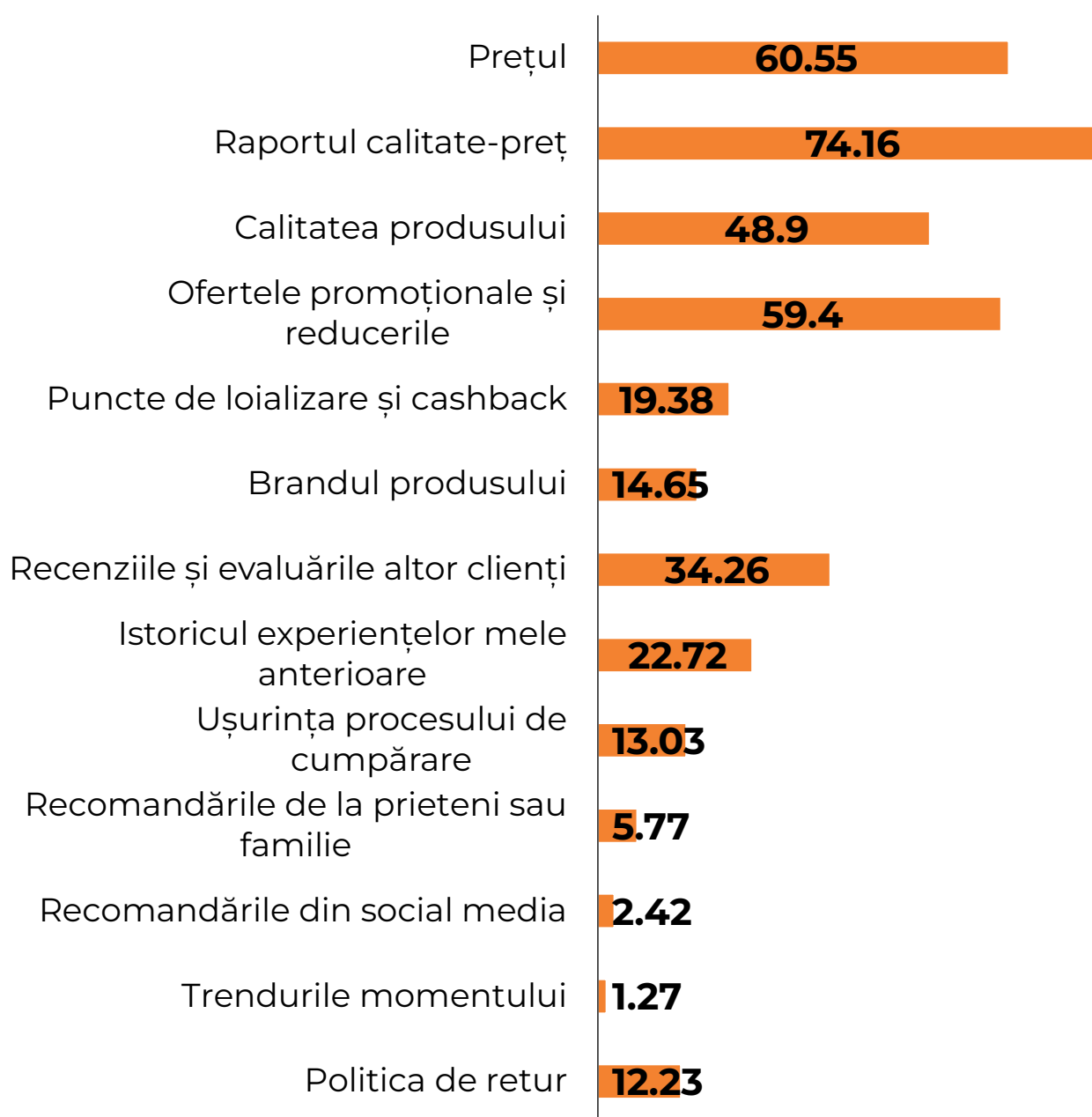
10

Comparativ cu 2025, în 2026 ești:



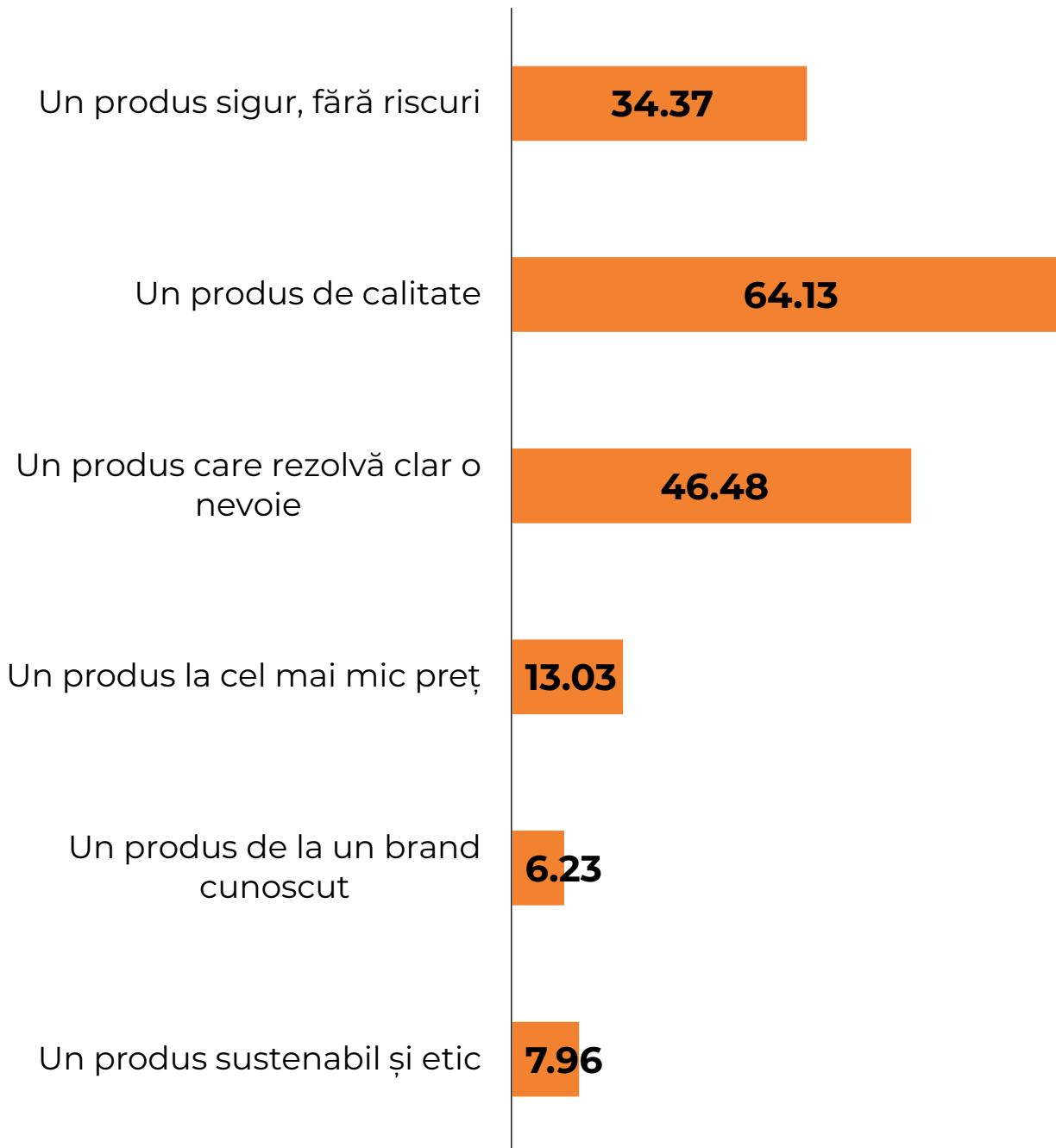
11

**În acest an, când alegi ce produse să cumperi online care dintre următorii factori sunt cei mai importanți pentru tine?
(max. 5 variante de răspuns)**



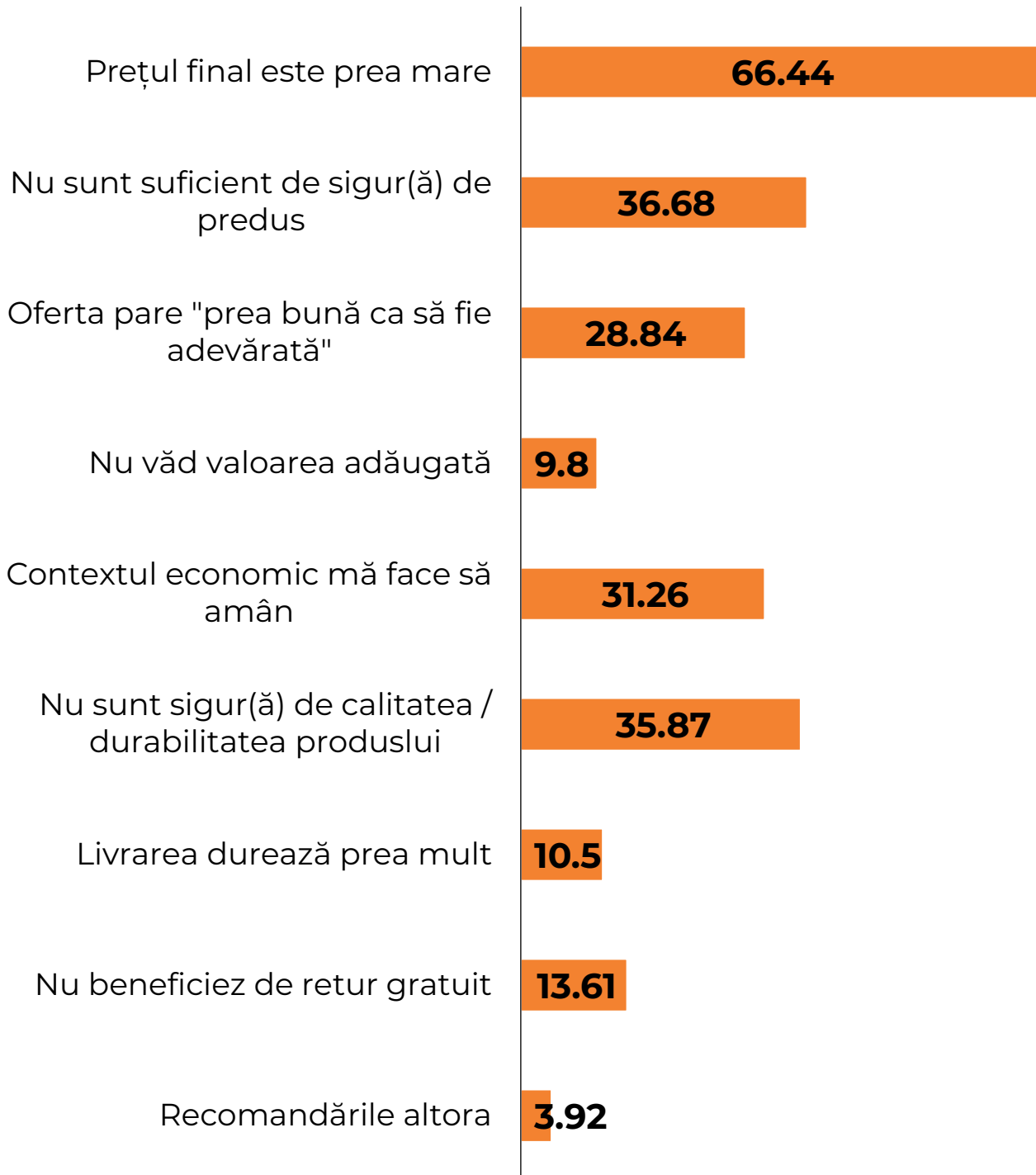
12

În 2026, „un produs care merită prețul” este, în primul rând:
(max. 2 variante)



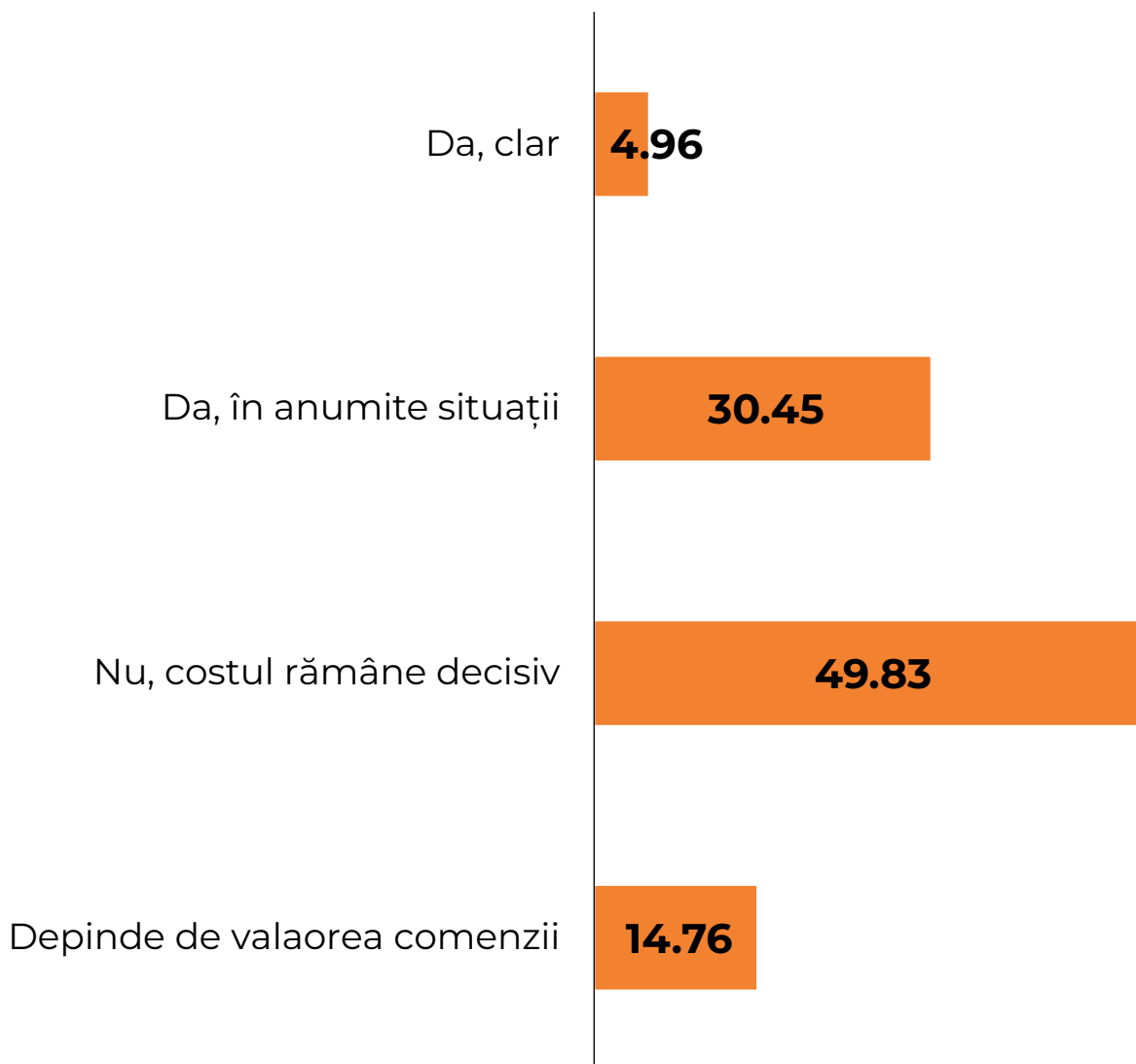
13

În 2026, în ce situații vei renunța cel mai des la o achiziție online? (max. 3 variante de răspuns)



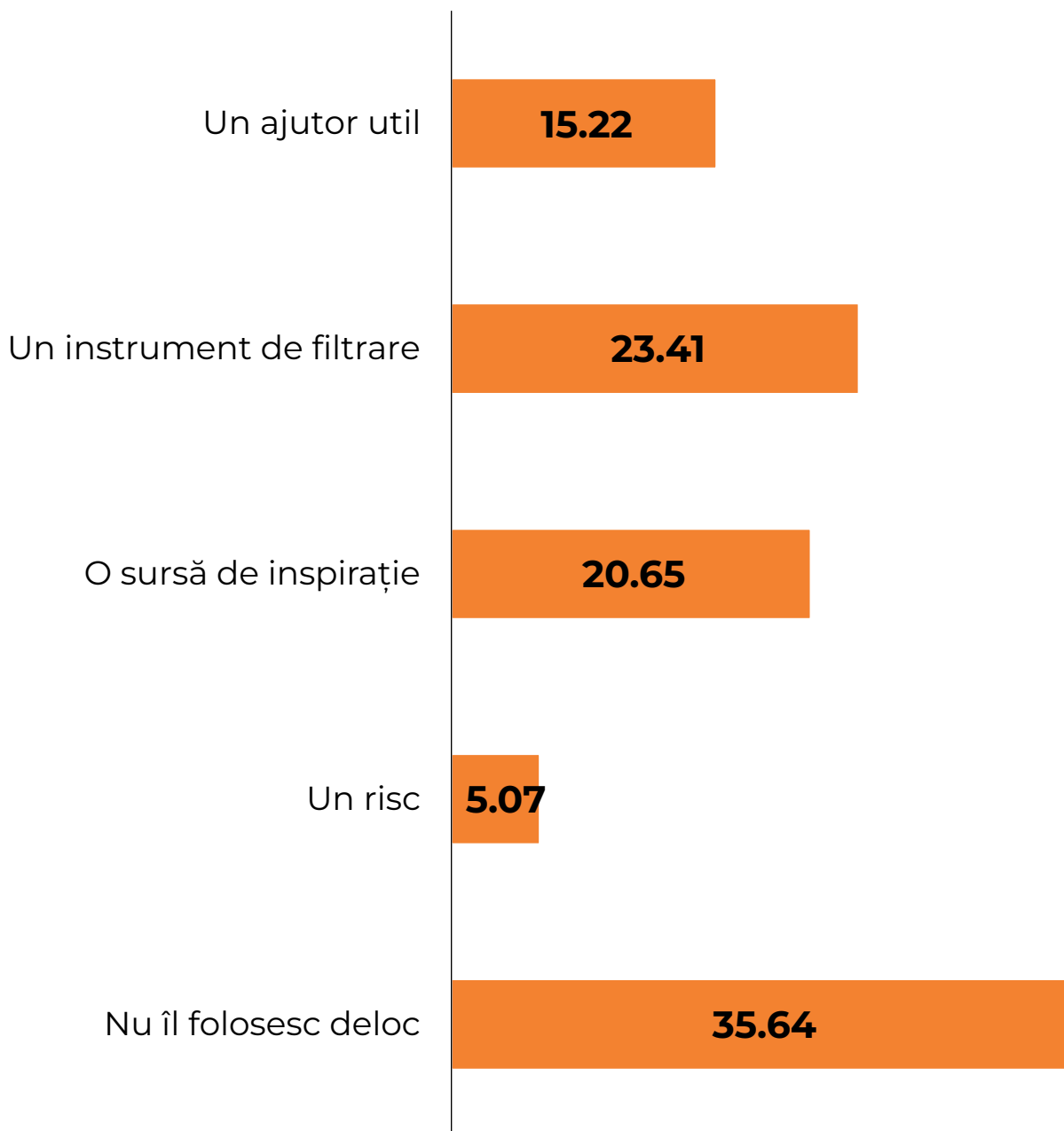
14

În 2026, ai fi dispus(ă) să accepți costuri de livrare mai mari dacă simți că experiența este mai sigură și fără riscuri?



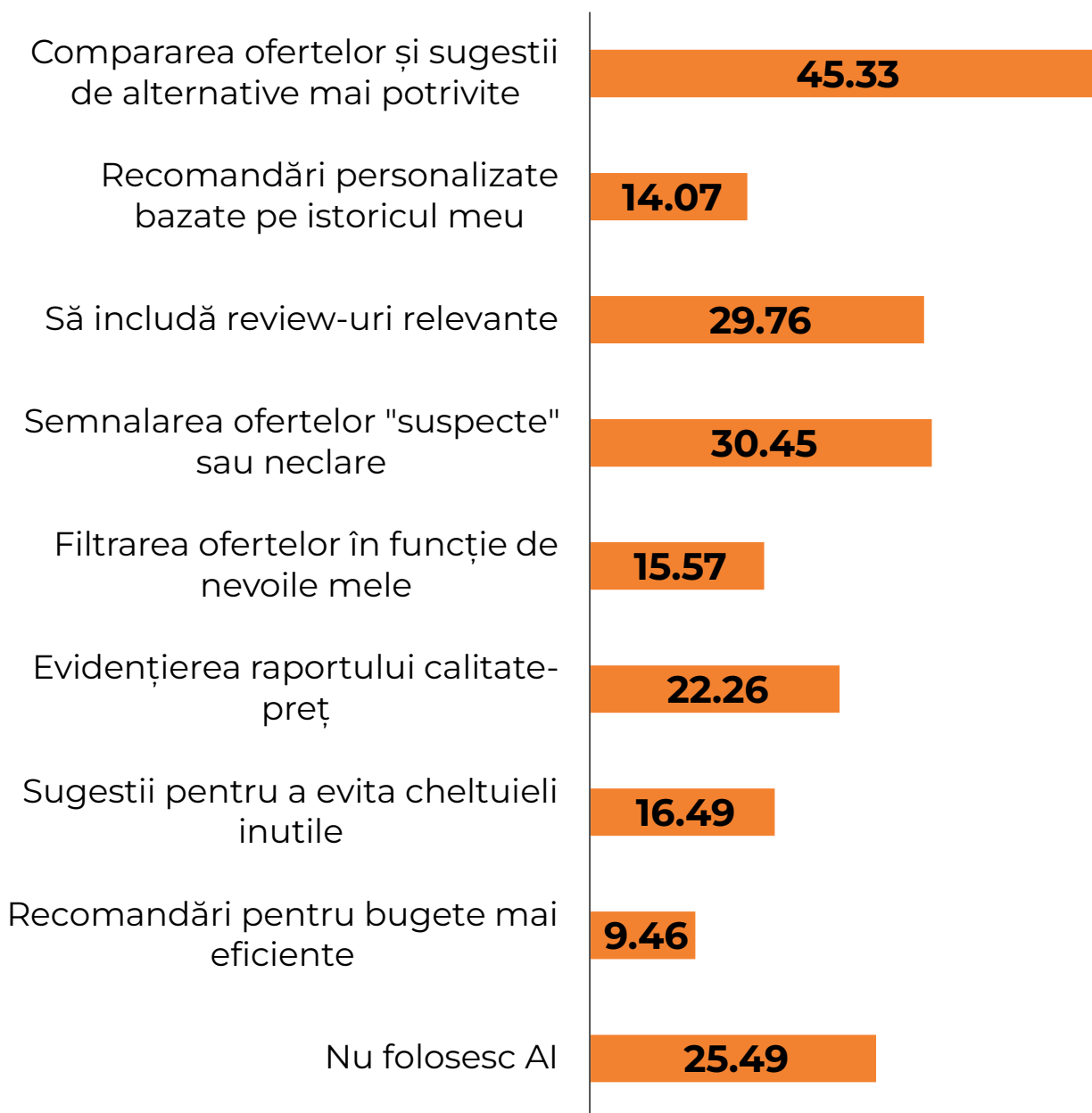
15

În 2026, rolul AI în decizia de cumpărare este pentru tine mai degrabă:



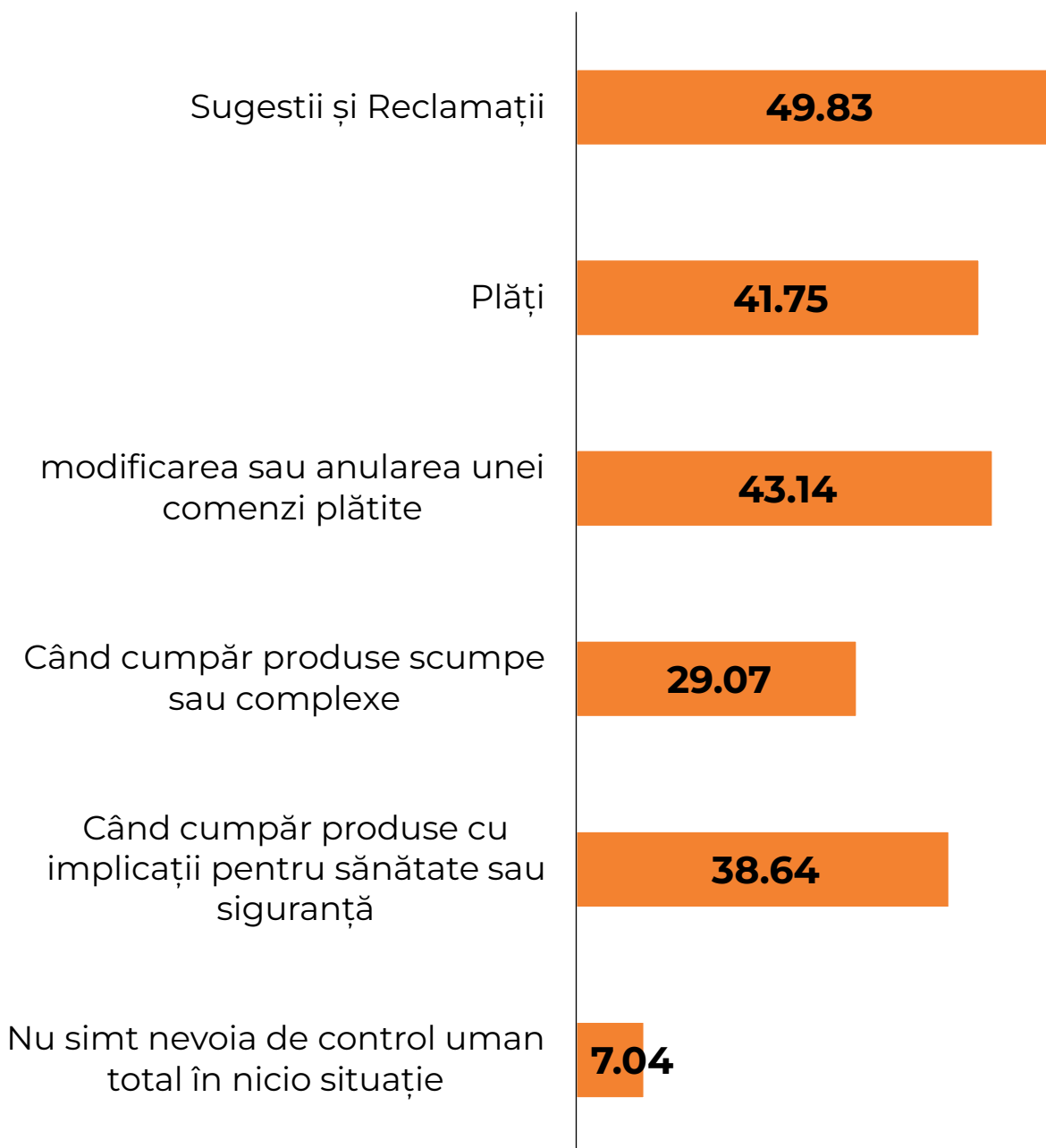
16

Ce ți-ai dori ca AI să gestioneze mai bine și mai facil pentru tine în 2026 când vine vorba de cumpărăturile online? (max. 3 variante de răspuns)



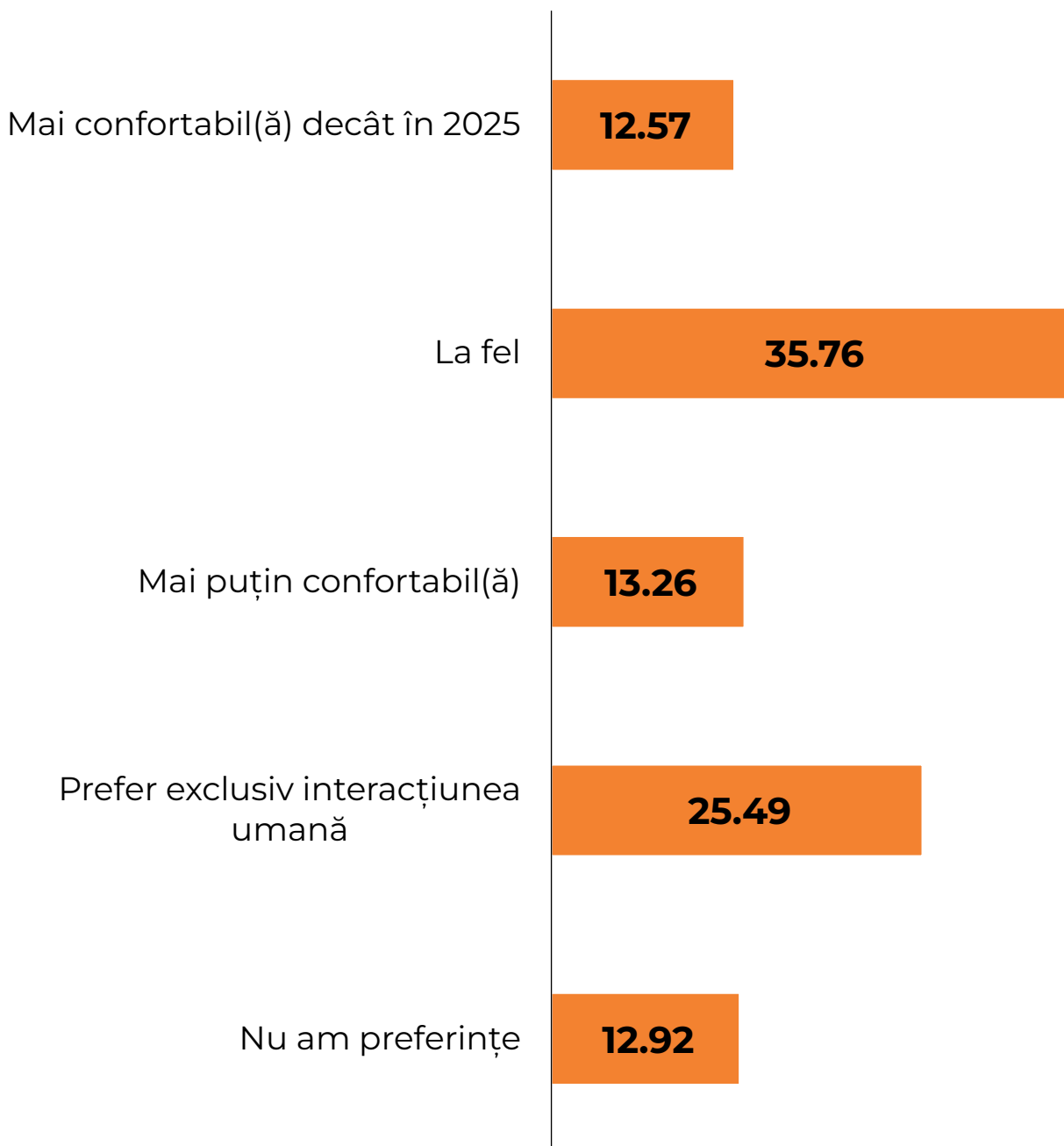
17

În ce situații vrei control uman total, indiferent de tehnologie, atunci când faci cumpărături online? (max. 3 variante de răspuns)



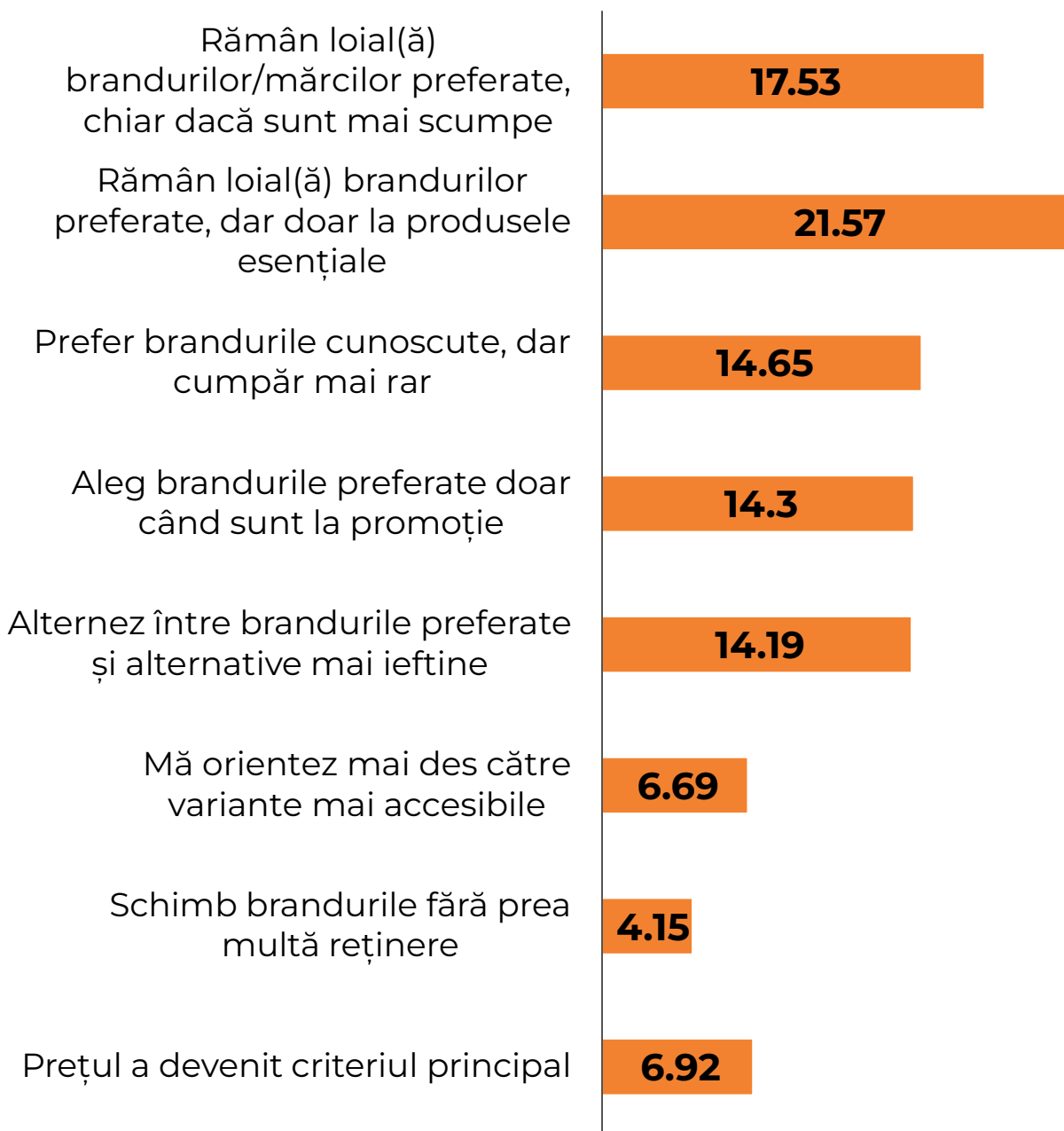
18

Cât de confortabil(ă) ești în 2026 cu interacțiuni automatizate (AI) în relația cu serviciile de curierat?



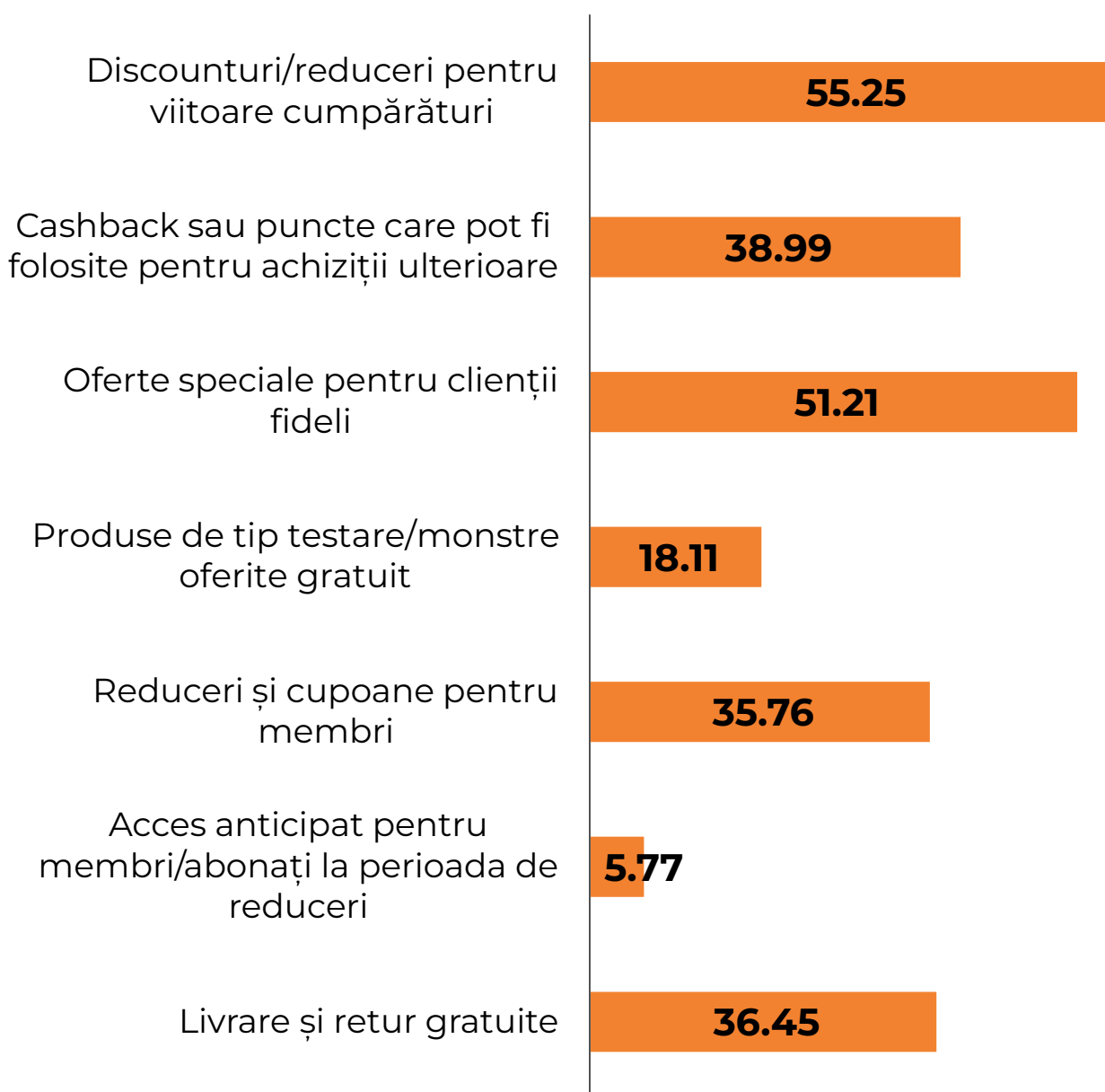
19

În contextul economic actual, continui să fii loial(ă) brandurilor/mărcilor de produse preferate sau te orientezi și către alte variante, poate mai ieftine?



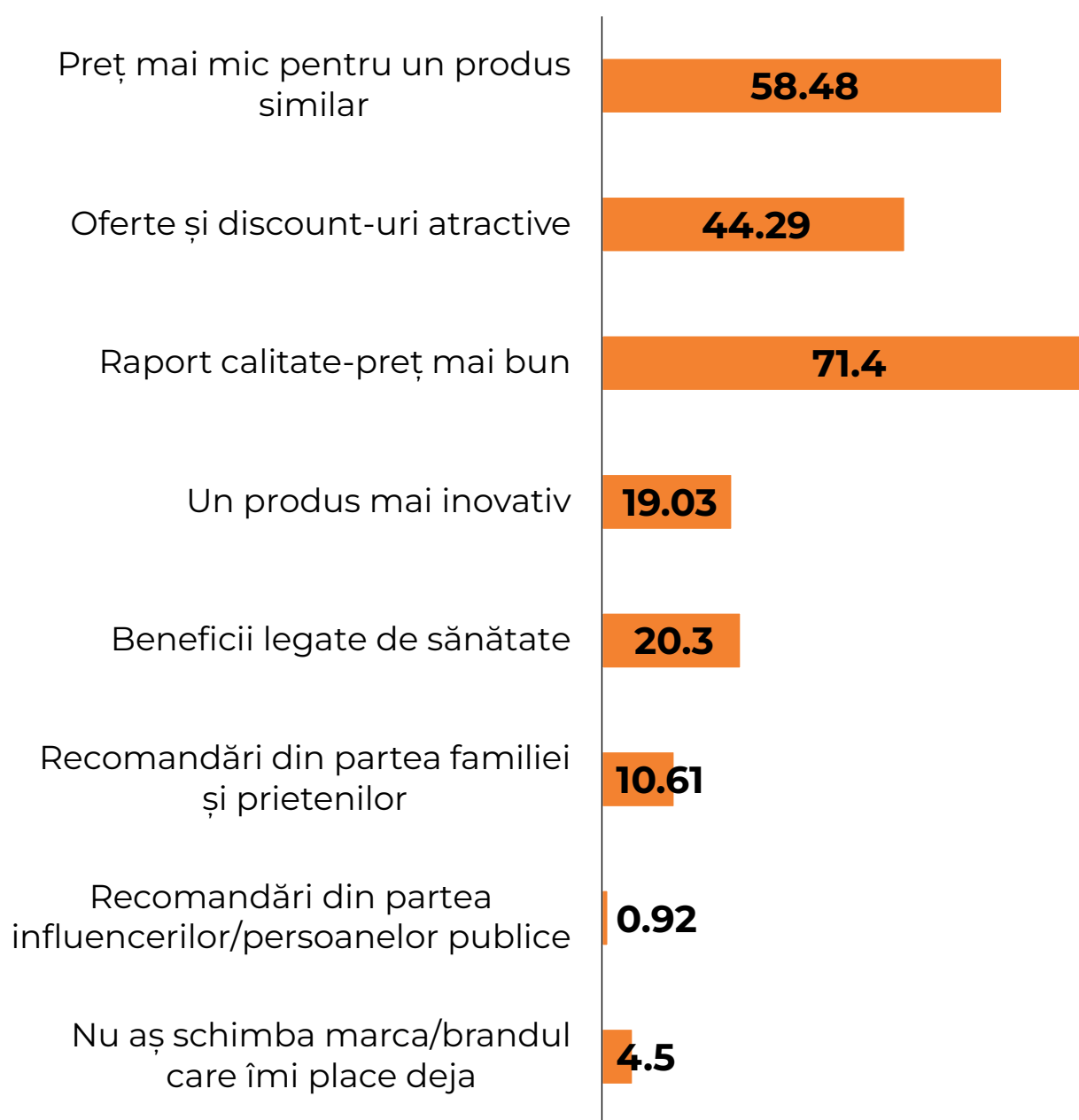
20

În 2026, care beneficii din programele de fidelizare sunt cele mai importante pentru tine când alegi un comerciant online în detrimentul altuia? (max. 3 variante)



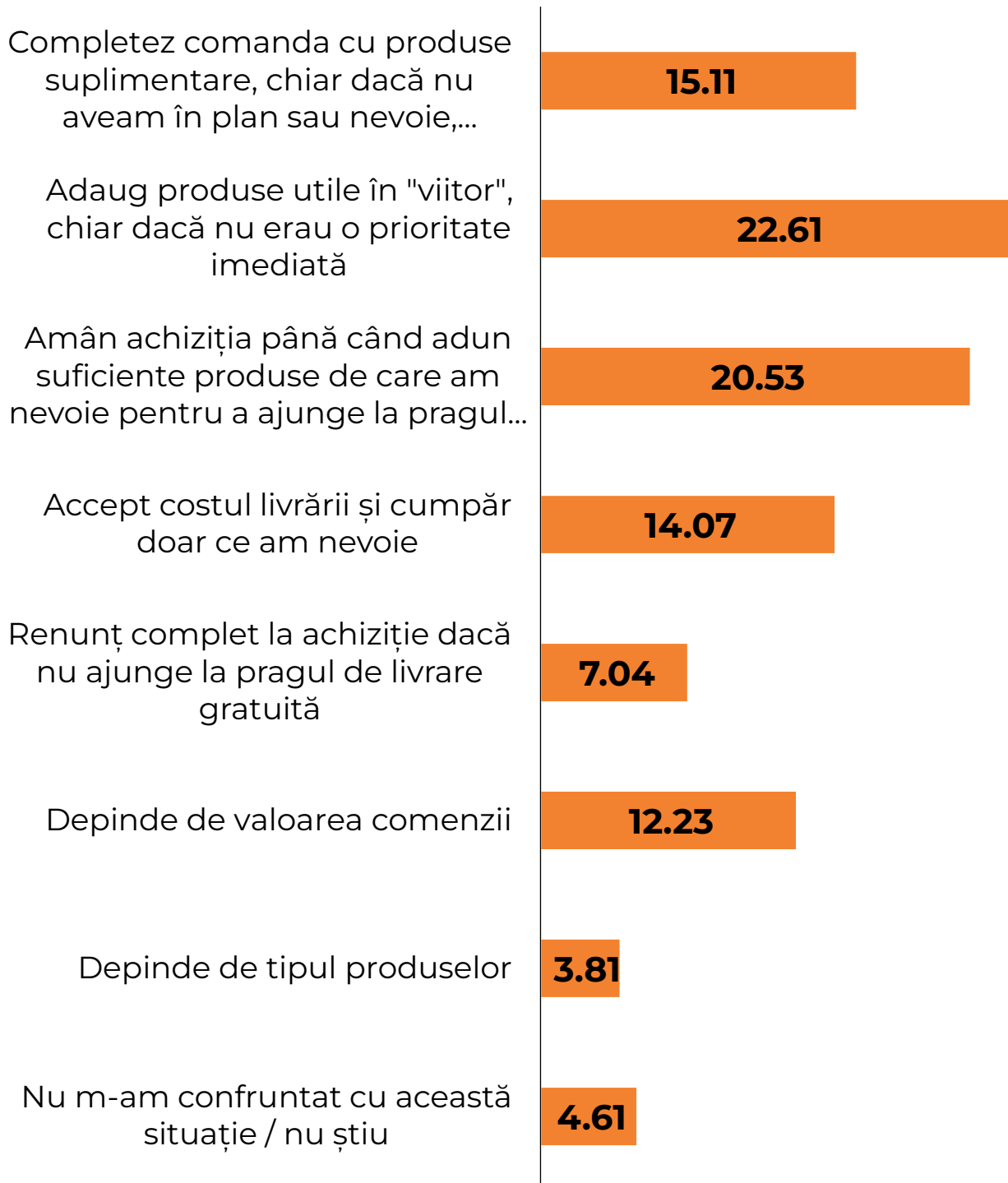
21

În acest an, care dintre următorii factori, dacă există, te-ar încuraja să treci de la o marcă/brand pe care o cumperi de obicei la o altă marcă/brand? (max. 3 variante)



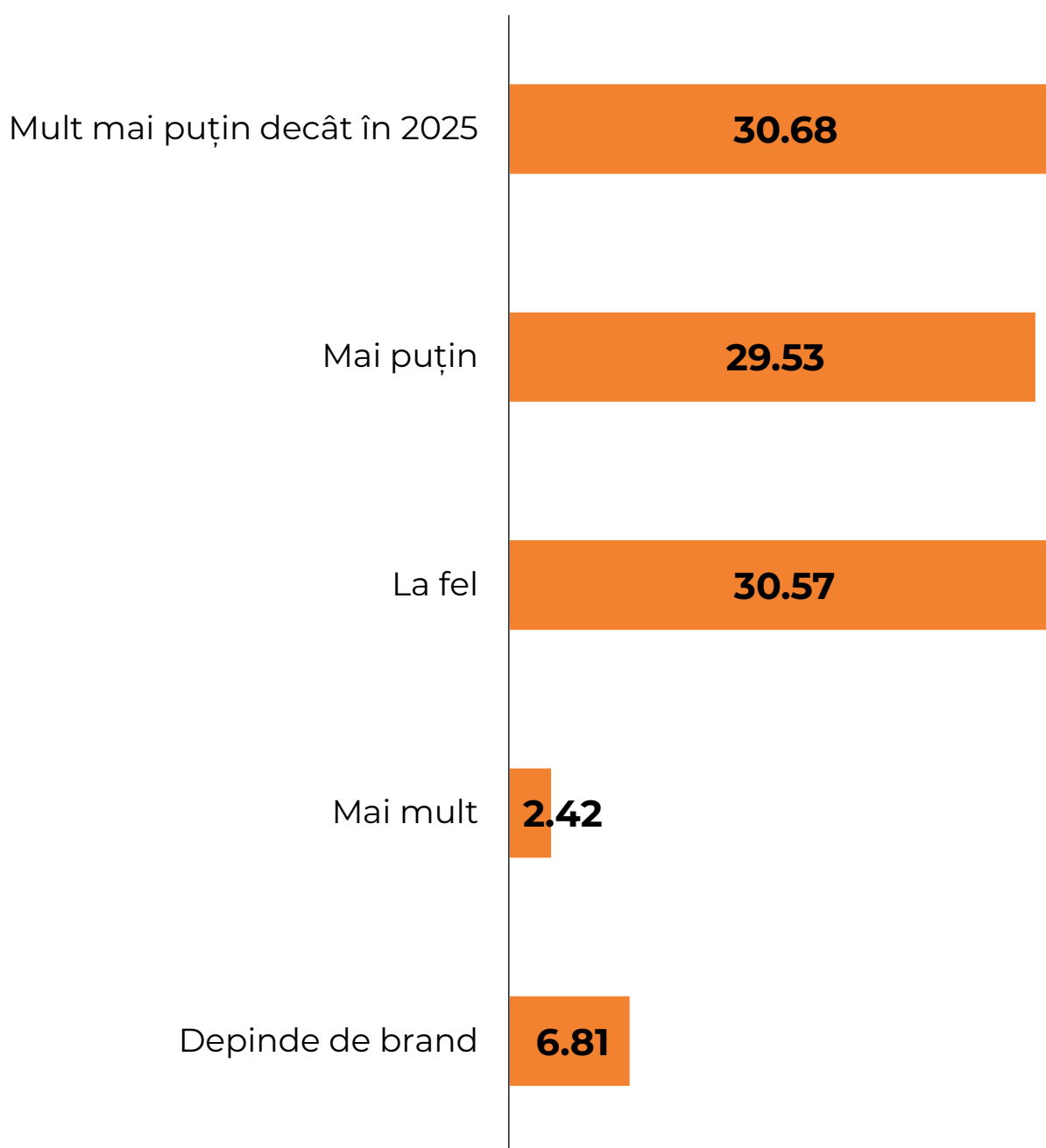
22

Atunci când există un prag minim pentru livrare gratuită, cum procedezi de obicei?



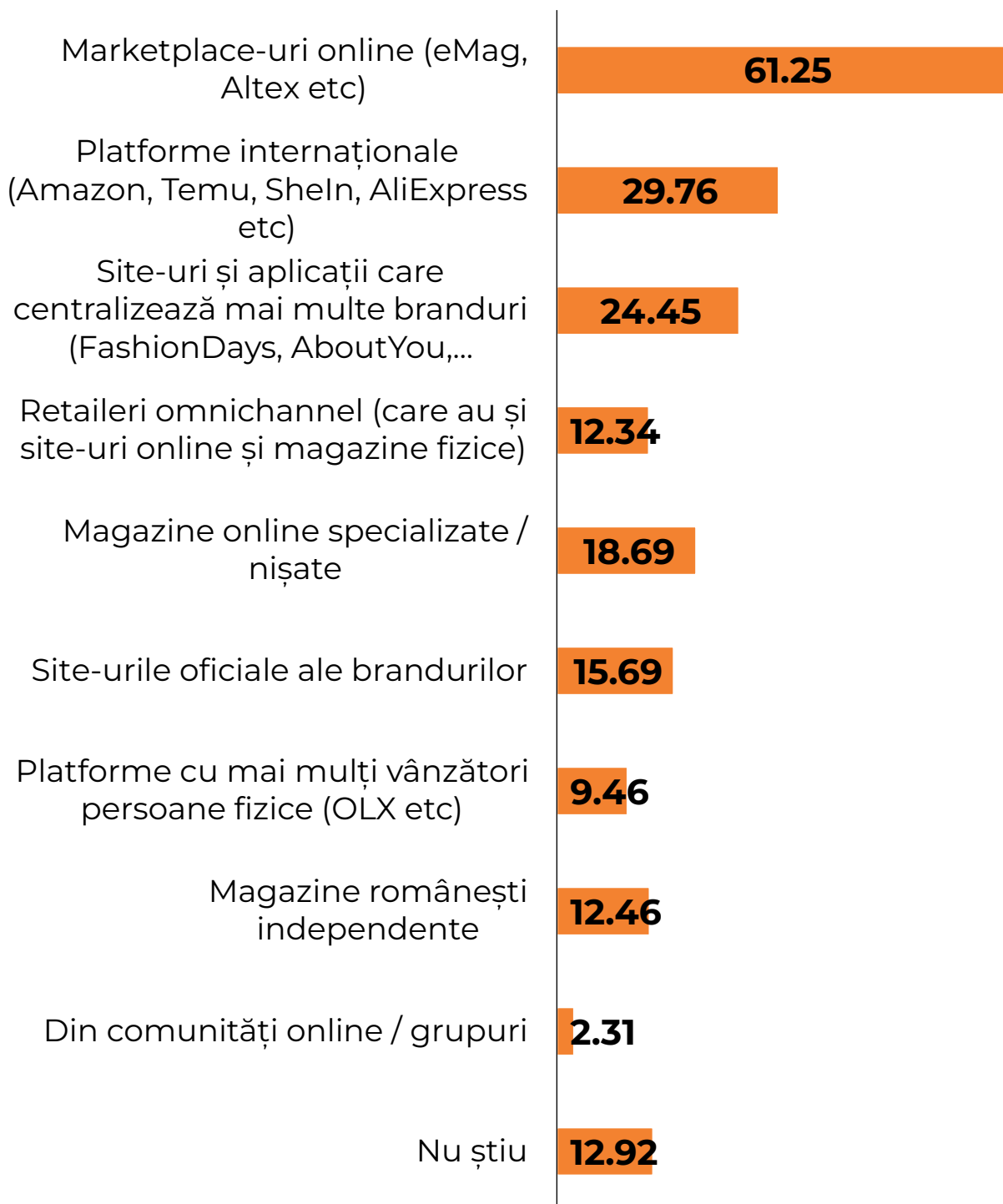
23

În contextul actual, cât de mult ești dispus(ă) să „ierți” o experiență negativă cu un brand/marcă?



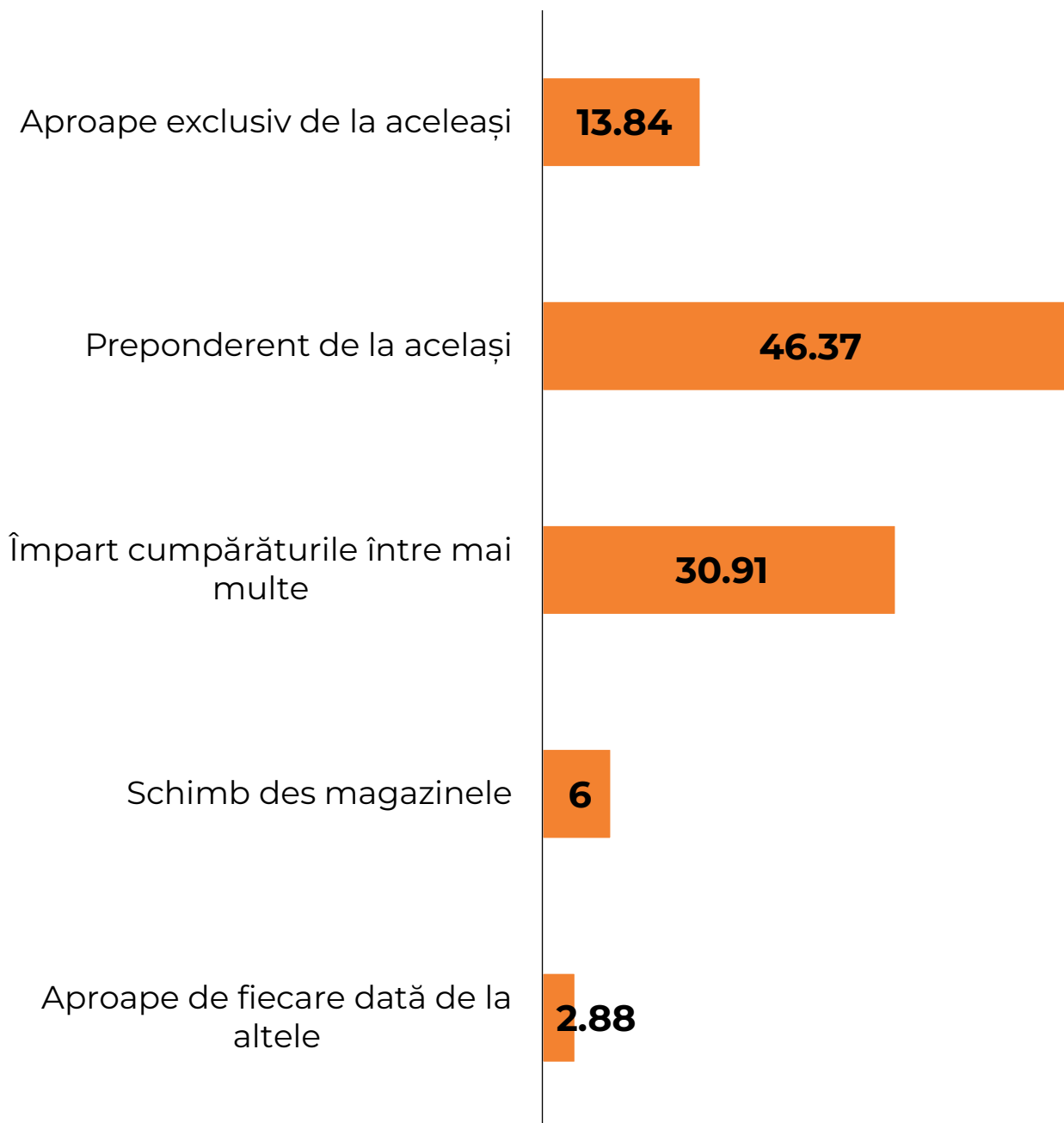
24

În acest an unde vei face mai multe cumpărături online? (max. 3 variante)



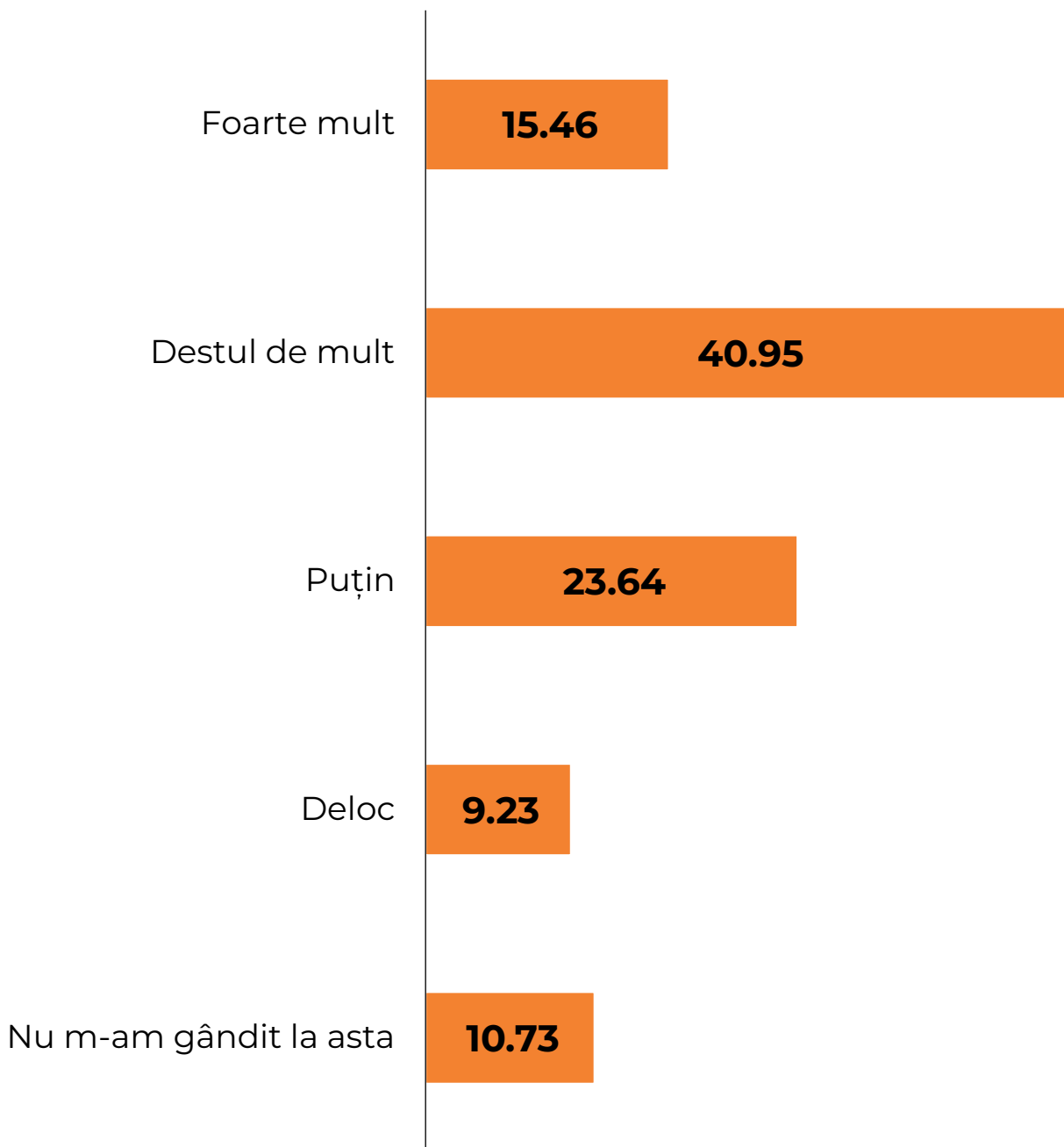
25

Cât de des cumperi de la aceleași magazine online?



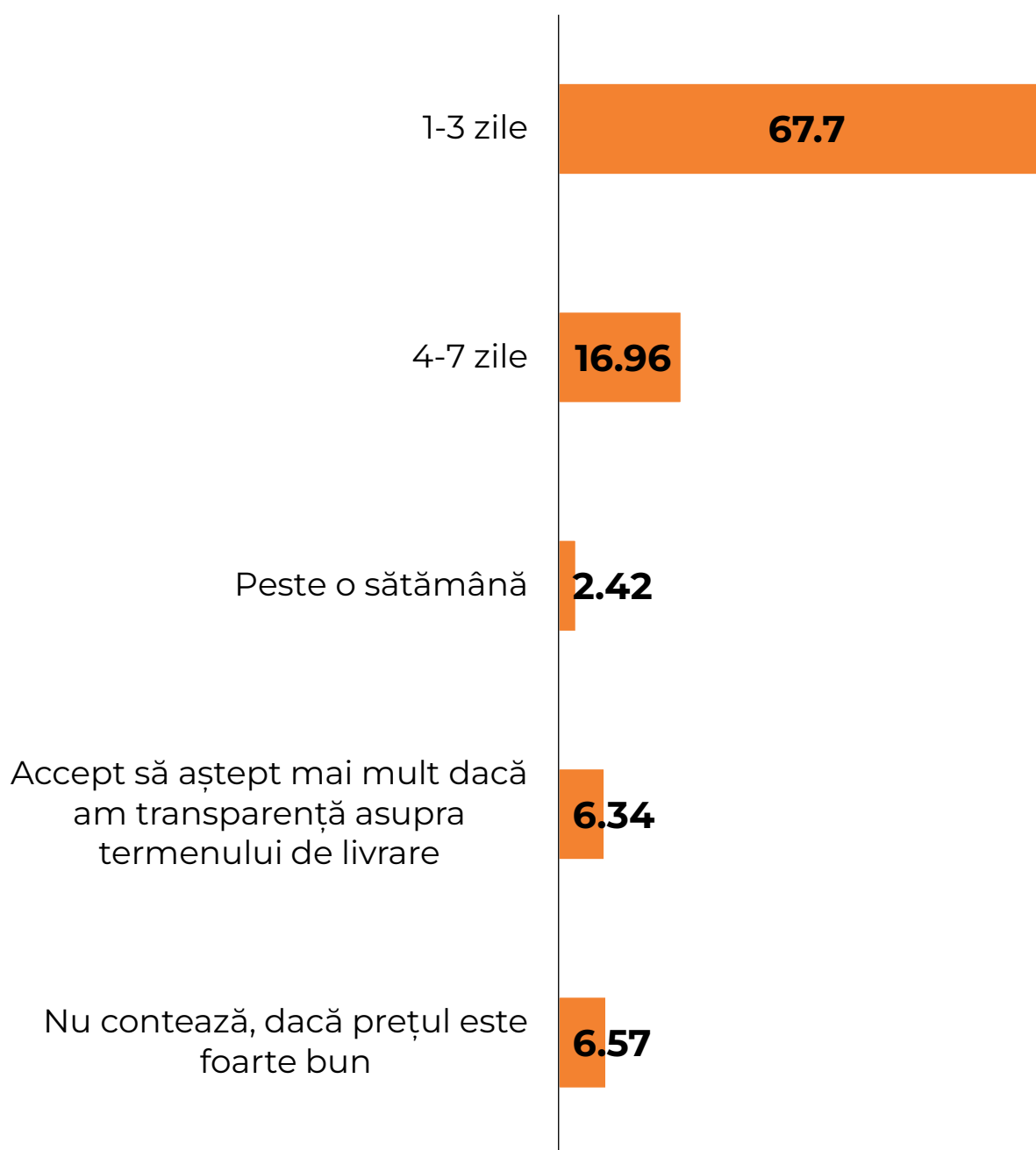
26

În ce măsură experiența cu serviciile de curierat îți influențează încrederea în brandul de la care cumperi?



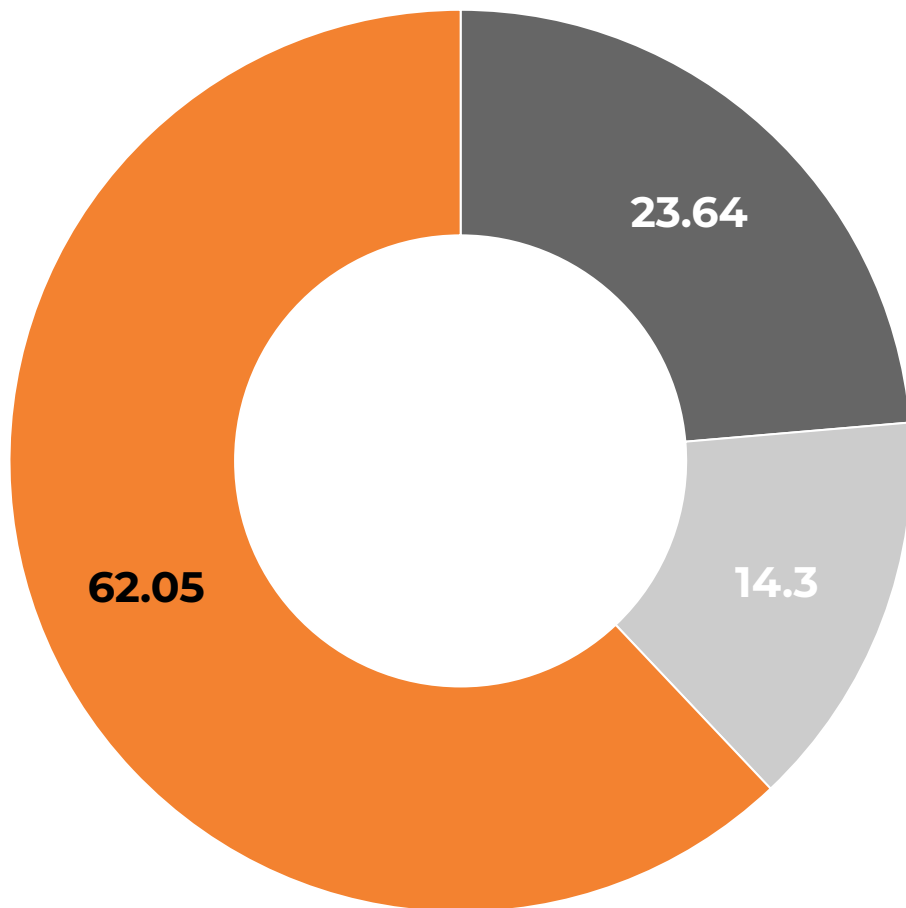
27

În 2026, ce termen de livrare consideri acceptabil pentru o comandă online?



28

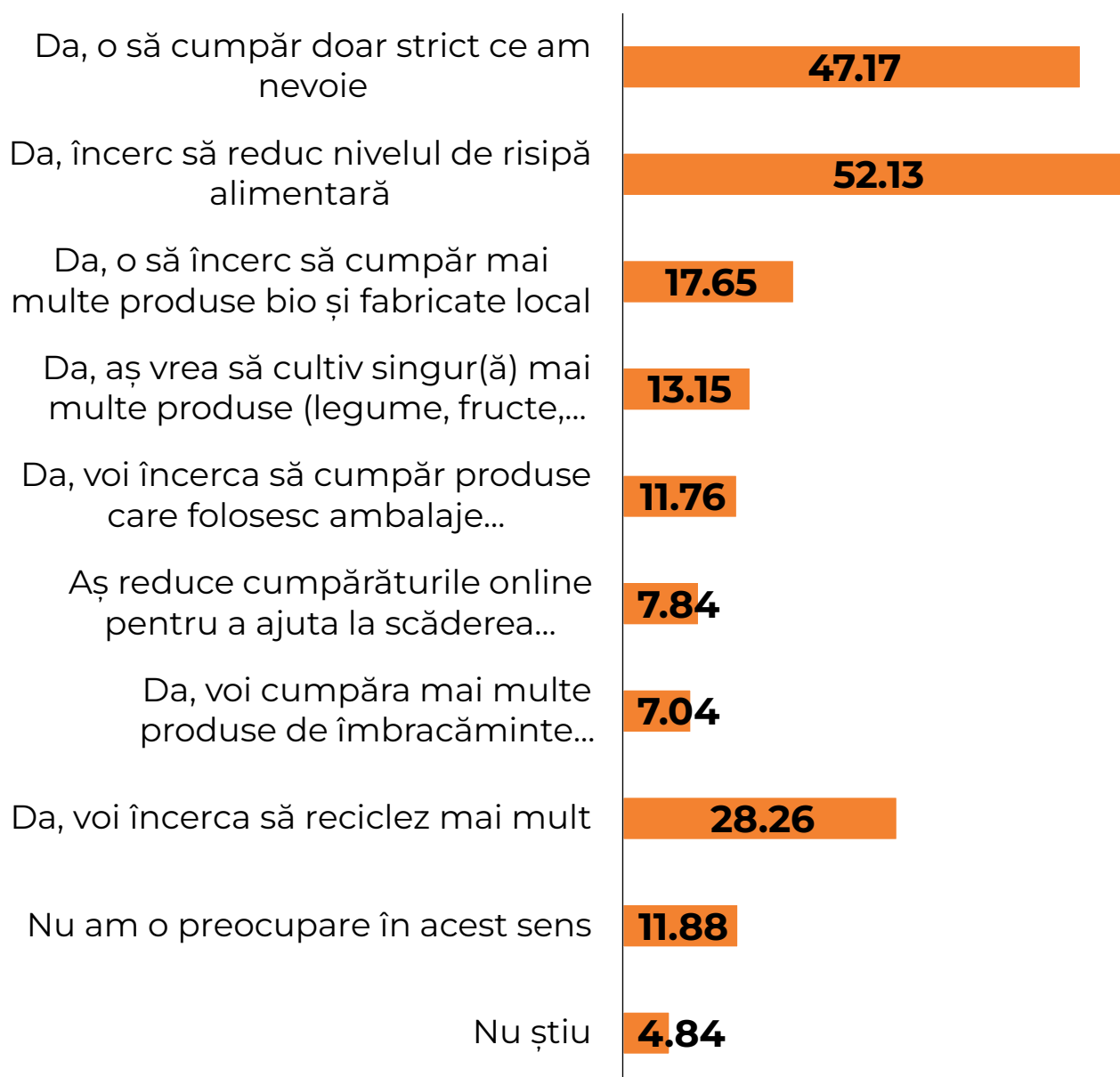
În 2026 ce disponibilitate ai de a plăti mai mult pentru produse ecologice?



- Nu stiu / nu sunt sigur(ă)
- Aş plăti mai mult
- Nu aş plăti mai mult

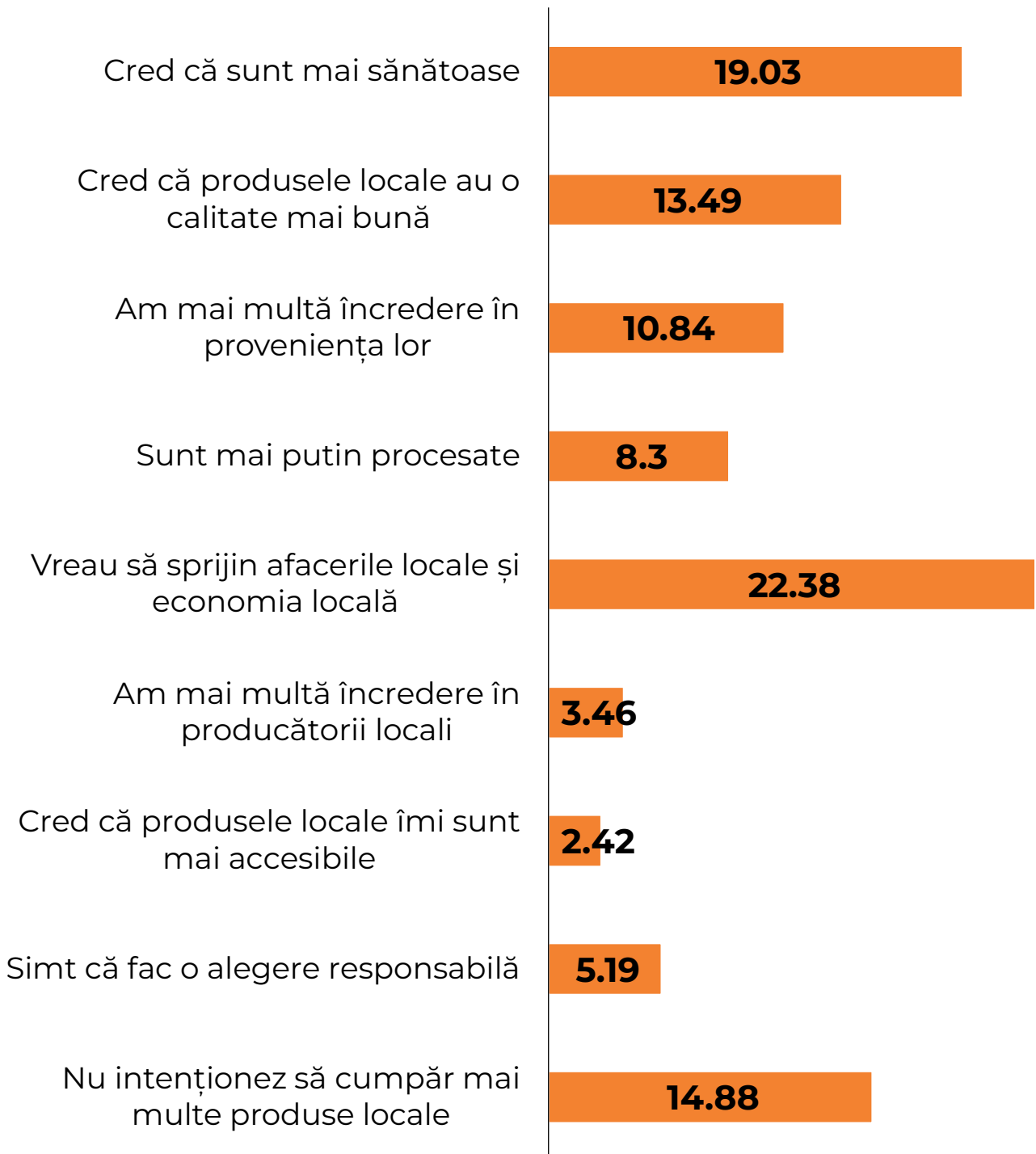
29

În acest an ai lua vreuna dintre următoarele măsuri pentru a reduce impactul asupra schimbărilor climatice prin produsele pe care le cumperi și le consumi? (max. 3 variante)

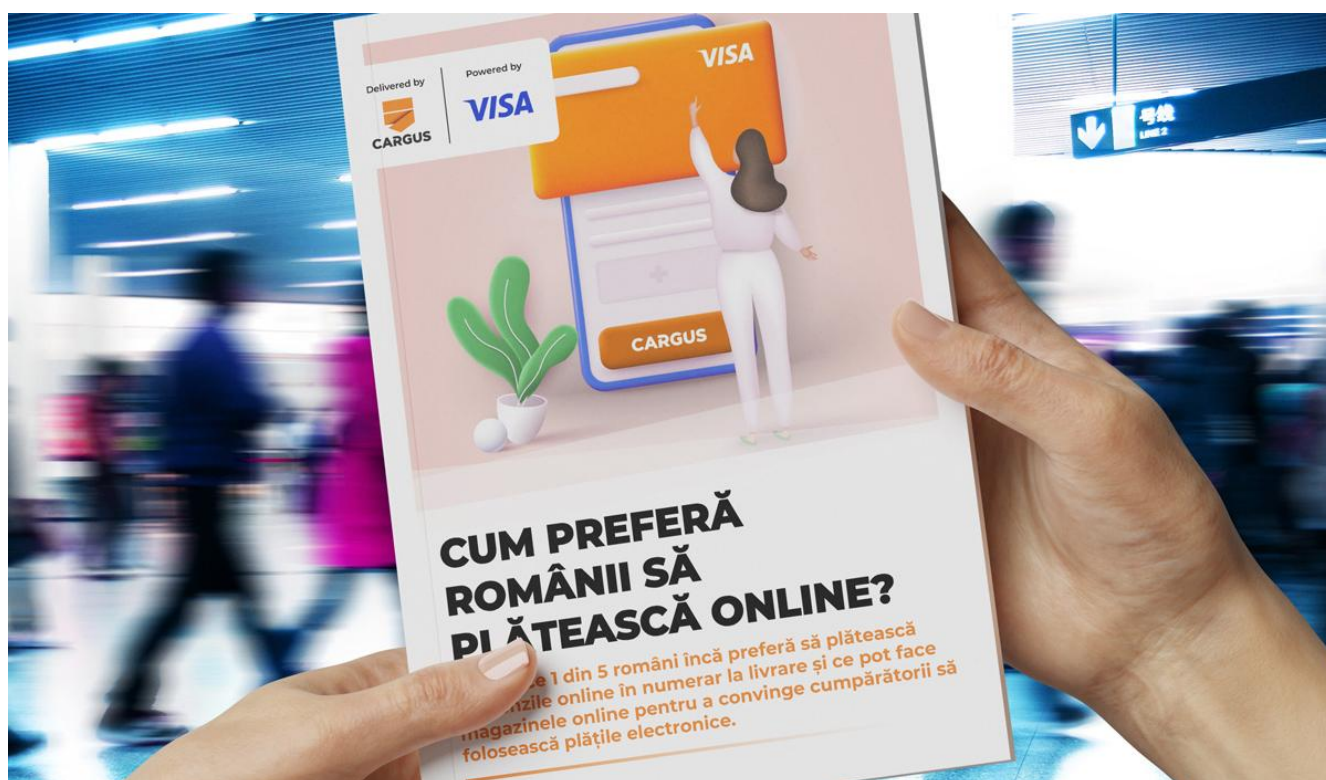


30

Intenționezi să cumperi în acest an mai mult produse locale pentru că:



Descoperă și studiului „CUM PREFERĂ ROMÂNII SĂ PLĂTEASCĂ ONLINE?”



Află de ce 1 din 5 români încă preferă să plătească comenzile online în numerar la livrare și ce pot face magazinele online pentru a convinge cumpărătorii să folosească plățile electronice.

Vezi aici:

www.cargus.ro/wp-content/uploads/Cargus-whitepaper-Visa.pdf