



# CARGUS

## Cât de important este curierul în decizia de cumpărare?

Studiul analizează comportamentele, preferințele și percepțiile consumatorilor români în ceea ce privește cumpărăturile online, cu un accent special pe frecvența achizițiilor, tipurile de produse comandate, metodele de livrare și plată, politica de retur, precum și așteptările față de serviciile de curierat.

### Metodologie

Metodologia folosită pentru culegerea datelor statistice este CAWI - Computer Assisted Web Interviewing, aplicată prin intermediul platformei online iVox Research - [www.ivox.ro](http://www.ivox.ro).

Chestionarul a fost pus la dispoziția eșantionului prin link unic de acces.

### Eșantion target

- 1038 total respondenți
- Vârsta 18+ ani
- Mediul de reședință cu preponderență urban
- Persoane cu venit

### Perioada derulării studiului

02-10 aprilie 2025

# Obiceiuri și Preferințe ale Consumatorului Român în Mediul Online

Frecvența cumpărăturilor online variază, însă cei mai mulți respondenți fac achiziții de câteva ori pe lună (36,15%) sau de câteva ori pe an (31,03%). Un procent semnificativ, de 15,91%, comandă cel puțin o dată pe săptămână, iar 10,23% cumpără de cel puțin două ori pe săptămână. 2,56% fac cumpărături zilnic, în timp ce doar 2,89% nu folosesc deloc această metodă de achiziție.

Majoritatea preferă să cumpere din magazine online din România (63,80%), urmate de platformele chinezești (8,02%). Doar 1,83% aleg marketplace-uri internaționale, în timp ce 26,35% nu au o preferință specifică și caută cel mai bun raport calitate-preț.

În privința planificării achizițiilor pentru perioade speciale, cum ar fi sărbătorile, 33,91% declară că fac cumpărături din timp pentru a evita aglomerația. 28,41% așteaptă ofertele de ultim moment, iar 29,44% spun că nu sunt influențați de reduceri.

Îmbrăcămintea și încălțăminte sunt cele mai frecvent comandate produse online (55,21%), urmate de electrocasnice și gadgeturi (54,75%) și produse pentru casă și grădină (35,97%). Printre categoriile mai puțin frecvente se regăsesc suplimentele alimentare (12,37%), jucăriile (12,71%) și cărțile (18,56%).

Pentru cumpărăturile de Paște, 35,40% încep pregătirile cu 2–3 săptămâni înainte, în timp ce 28,98% lasă achizițiile pe ultima săptămână. 26,80% nu fac cumpărături speciale în această perioadă.

Livrarea la punct fix este preferată de 43,99% dintre respondenți, în timp ce 26,12% aleg livrarea rapidă la domiciliu. 26,35% declară că nu comandă online de Paște.

Atunci când aleg de unde să cumpere online, 67,01% dintre respondenți pun pe primul loc prețul produsului. Reducerile și ofertele speciale sunt importante pentru 54,30%, iar costul livrării este un criteriu semnificativ pentru 42,27%. Timpul de livrare contează pentru 27,38%, iar posibilitatea de retur gratuit este relevantă pentru 15,12%.

75,95% declară că returnează produse foarte rar, iar 3,09% fac acest lucru lunar. Politica de retur este importantă pentru 38,72%, care o verifică de fiecare dată, și pentru 33,33%, care o consultă doar dacă au dubii. 11,45% nu o verifică niciodată.

Îmbrăcămintea este categoria cel mai des returnată (56,55%), urmată de electronice și electrocasnice (25,27%).

65,86% dintre respondenți nu sunt dispuși să plătească pentru retur, considerând că ar trebui să fie gratuit. În ceea ce privește livrarea, 21,99% afirmă că renunță des la comandă din cauza costului acesteia, iar 13,63% spun că au renunțat din cauza timpului de livrare prea lung.

52,12% declară că serviciile de livrare influențează destul de mult decizia de cumpărare, iar 12,83% preferă livrarea rapidă chiar dacă este mai scumpă. Pe de altă parte, 11,23% nu sunt influențați de acest aspect.

Cei mai importanți factori care ar determina consumatorii să comande mai des online sunt livrarea gratuită (66,32%) și flexibilitatea în ridicarea coletului (17,30%).

38,49% dintre respondenți primesc colete de câteva ori pe lună, iar 17,53% – săptămânal. Costul livrării este factorul decisiv pentru 70,79%, urmat de siguranța livrării (43,41%) și rapiditatea acesteia (39,40%).

59,45% dintre participanți sunt dispuși să aștepte 3–5 zile pentru o livrare gratuită, iar 21,08% acceptă chiar și peste 5 zile. 60,82% preferă livrarea la domiciliu, în timp ce 69,87% comandă produse și cu

livrare la punct fix. 85,57% aleg metoda de livrare în funcție de produs și programul personal. Pentru livrarea la domiciliu, principalele motive invocate sunt comoditatea (69,74%) și lipsa timpului pentru deplasare (11,45%). De cealaltă parte, 44,59% aleg livrarea la punct fix pentru a nu depinde de programul curierului, iar 35,25% pentru flexibilitatea în ridicarea coletului. În privința curierului, 71,58% se așteaptă ca acesta să anunțe intervalul de livrare și să fie punctual, 57,63% doresc notificări înainte de livrare, iar 40,66% apreciază o atitudine politicoasă. Fan Courier este curierul preferat pentru 41,24% dintre respondenți, urmat de Sameday (38,49%) și Cargus (10,08%). Plata cu cardul online este metoda aleasă cel mai des de 64,60%, urmată de plata ramburs în numerar (26,46%). Siguranța tranzacției (52,23%) și încrederea în magazin (49,26%) sunt factorii principali care influențează alegerea metodei de plată.

## Rezultatele studiului

Cât de des faci cumpărături online?



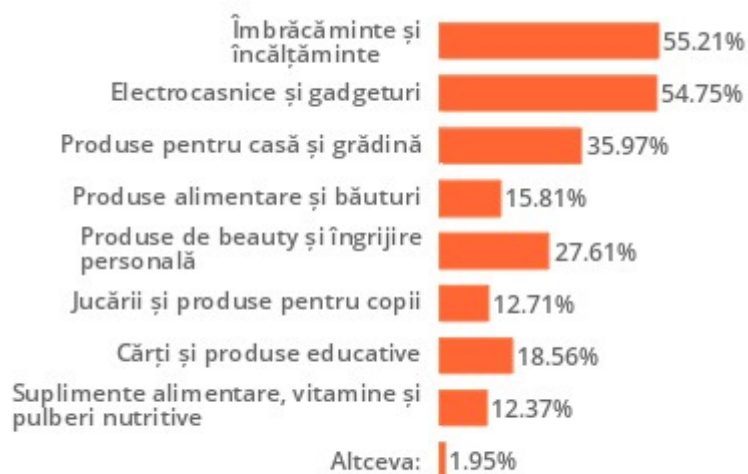
De unde preferi să cumperi online cel mai des?



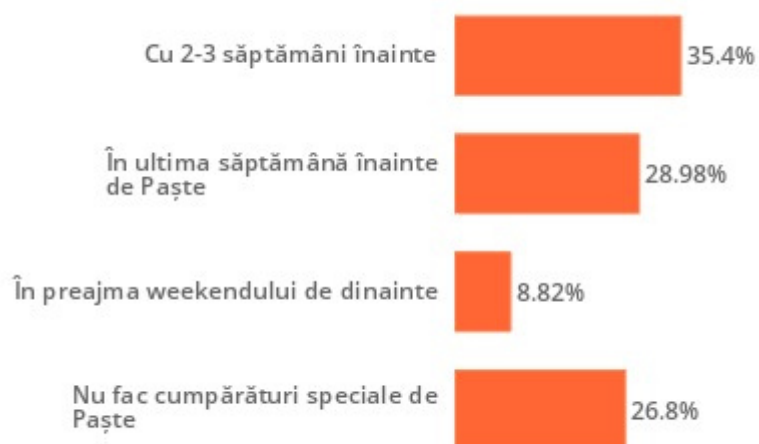
### Cum îți planifici cumpărăturile pentru sărbători sau perioadele de reduceri?



### Ce tip de produse comanzi cel mai des online?



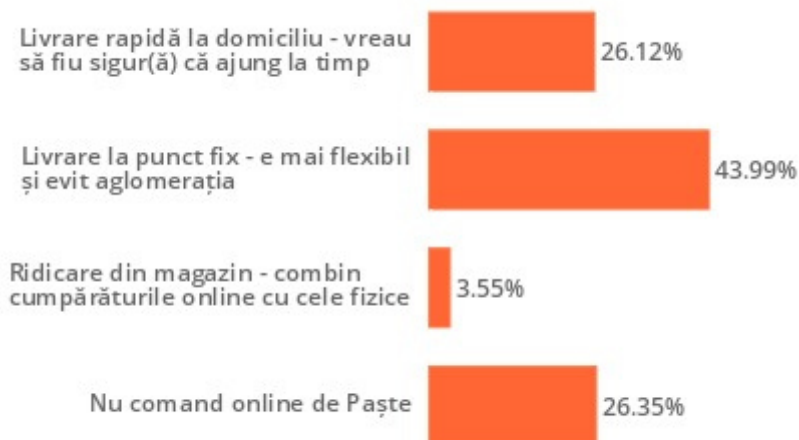
### Când începi, de obicei, cumpărăturile pentru Paște?



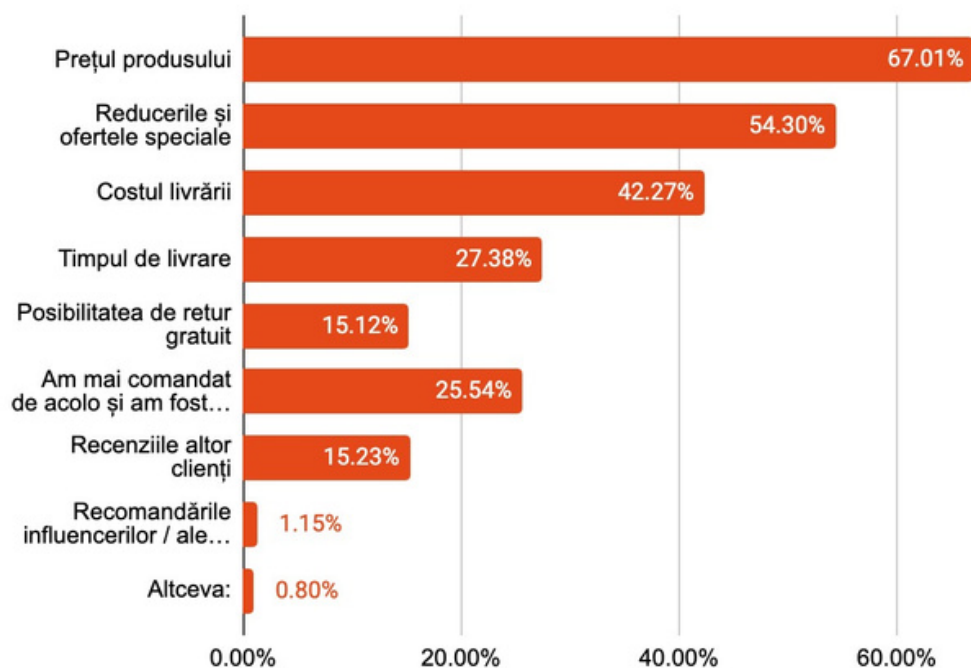
### Ce tip de produse comanzi online pentru Paște?



În perioada Paștelui, cum preferi să primești coletele?



Ce contează cel mai mult atunci când alegi de unde să cumperi online?



Cât de des returnezi produse comandate online?

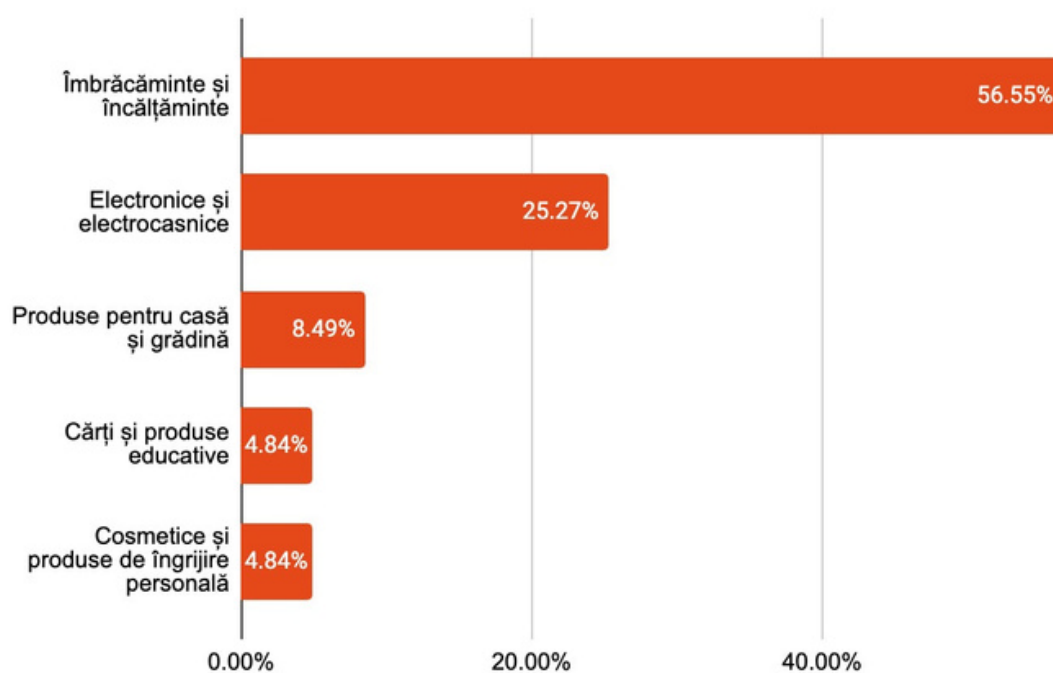


Cât de importantă este politica de retur atunci când faci cumpărături online? (alege varianta care te reprezintă cel mai bine)





Ce tip de produse returnezi cel mai des?



Ești dispus(ă) să plătești pentru retur?



### Cât de des ai renunțat la o comandă din cauza costului livrării?



### Cât de des ai renunțat la o comandă din cauza timpului de livrare?



### Cât de mult te influențează serviciile de livrare când alegi să cumperi dintr-un magazin online?



### Ce factori te-ar determina să cumperi mai mult online?



### Cât de des primești colete prin curier?



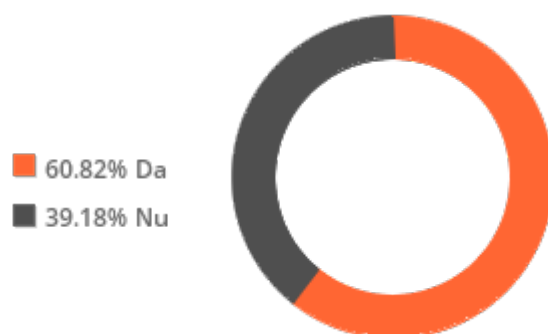
### Ce contează cel mai mult atunci când alegi metoda de livrare?



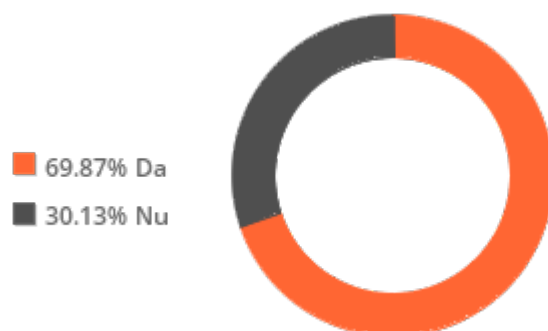
Cât de mult ești dispus(ă) să așteți pentru o livrare gratuită?



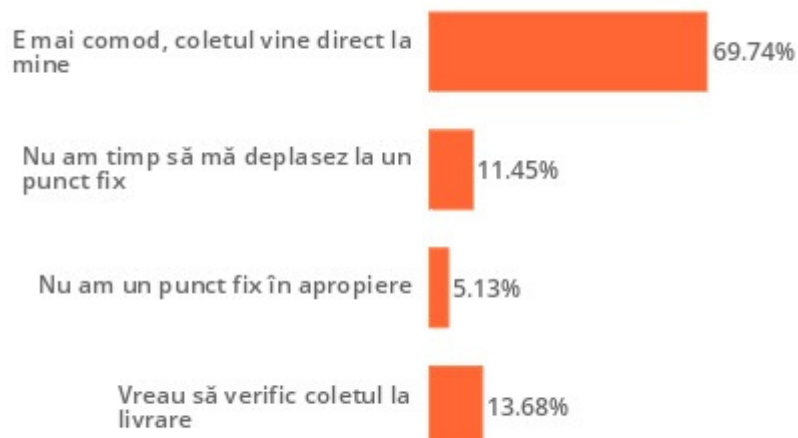
Preferăți livrarea la domiciliu?



Comandați produse cu livrare la un punct fix?



### De ce preferi livrarea la domiciliu?



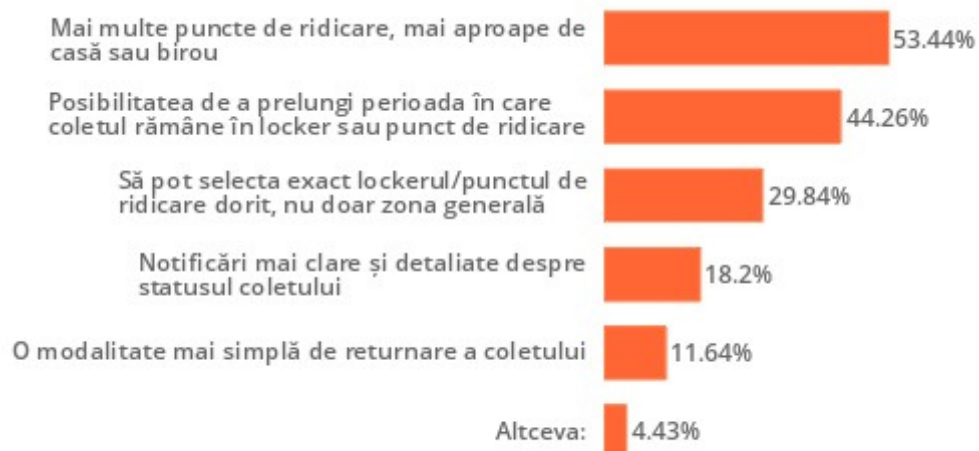
### Ce așteptări ai de la curier atunci când îți livrează coletul?



### De ce preferi livrarea la un punct fix?



### Ce crezi că ar trebui îmbunătățit în serviciile de livrare la punct fix?



### Preferăți o altă metodă de livrare?

- 85.57% Aleg metoda în funcție de produs și de programul meu
- 14.43% Ridicare personală din magazin



### Folosești același serviciu de curierat în mod constant?

- 53.15% Nu, depinde de magazinul de unde cumpăr
- 30.36% Nu, aleg în funcție de cost și rapiditate
- 16.49% Da, am un curier preferat





Dacă ai avea posibilitatea să alegi între un curier local și unul internațional, pe cine ai prefera?

- 52.35% Nu contează, aleg în funcție de preț și timp de livrare
- 41.35% Pe cel local, susțin afacerile românești
- 6.3% Pe cel internațional, au servicii mai bine dezvoltate



Cum evaluezi experiența generală de livrare în România?

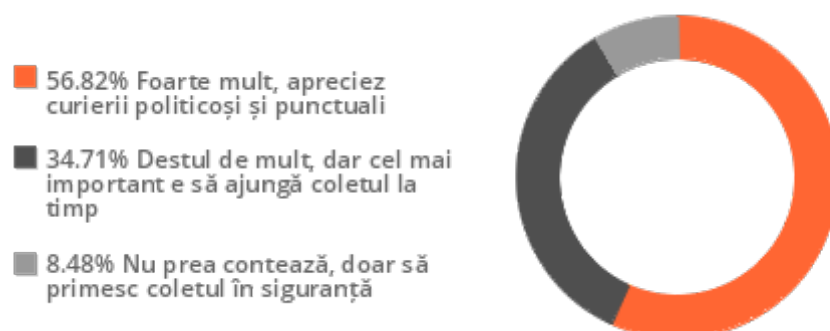
- 67.81% Bună, dar ar putea fi îmbunătățită
- 25.77% Excelentă, mereu livrările ajung la timp și fără probleme
- 6.41% Nesatisfăcătoare, am des probleme cu livrările



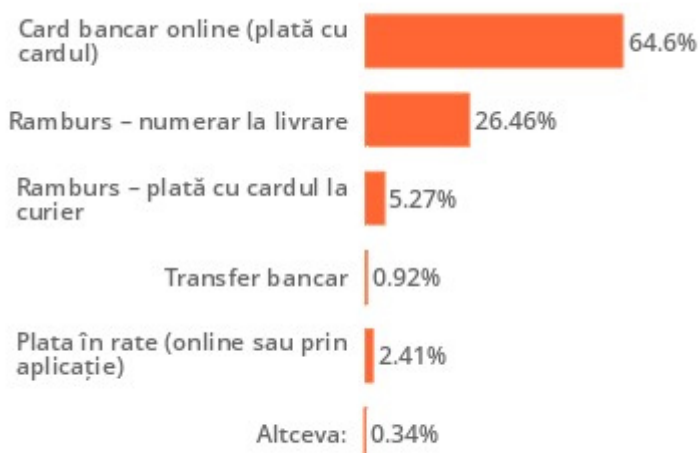
Dacă ai putea schimba ceva la serviciile de livrare din România, ce ar fi?



Cât de mult contează comportamentul curierului în experiența de livrare?



Ce metodă de plată folosești cel mai des când comanzi online?



Ce te influențează cel mai mult în alegerea metodei de plată?



Metodologia utilizată pentru realizarea acestui studiu de piață este CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, implementată prin intermediul platformei online iVox.ro. Chestionarul a fost distribuit eșantionului prin intermediul unui link unic de acces și a unei invitații targetate prin email.

Eșantionul respectă structura socio-demografică a populației utilizatorilor de Internet din România, conform detaliilor prezentate în rezultatele socio-demografice atașate în anexa (.xlsx). Prin urmare, rezultatele sondajelor pot fi extrapolate cu o marjă de eroare redusă la întreaga populație cu acces la Internet din România, care prezintă aceleași caracteristici demografice.

Marja de eroare acceptată pentru sondajele efectuate în aceste condiții, utilizând metoda CAWI și respectând structura socio-demografică a populației utilizatorilor de Internet din România, este de aproximativ  $\pm 3\%$ .

Furnizorul acestui studiu de piață nu își asumă nicio responsabilitate pentru deciziile sau acțiunile întreprinse pe baza rezultatelor prezentate. Deși marja de eroare estimată este de aproximativ  $\pm 3\%$ , variabilitatea inerentă sondajelor și potențialele limitări ale metodei CAWI – Computer Assisted Web Interviewing – trebuie luate în considerare. Interpretarea și utilizarea datelor obținute se fac pe propria răspundere a beneficiarului.