



Piața comerțului electronic în Republica Moldova în 2024

AmCham Moldova
fighting for your business



Piata comerțului electronic în Republica Moldova în 2024

Mai 2024

Cuprins

Abrevieri utilizate în raport	4
Definiții	5
Metodologie	6
Introducere	7
Sumar Executiv	8
1. Piața de retail din Republica Moldova	10
1.1 Piața de retail din Republica Moldova	11
2. Piața comerțului electronic în Republica Moldova	13
2.1. Valoarea și structura vânzărilor pe piața comerțului electronic din Moldova	14
2.2. Platforme de comerț electronic în Moldova	15
3. Vânzările de bunuri prin comerț electronic în Republica Moldova	17
3.1. Valoarea vânzărilor de bunuri prin comerț electronic în Moldova, principalele caracteristici ale pieței	18
3.2. Structura vânzărilor de bunuri prin comerț electronic în Republica Moldova	21
3.3. Puncte de vânzare online de produse tangibile în Moldova	22
4. Vânzările serviciilor de comerț electronic în Republica Moldova	25
4.1. Valoarea vânzărilor de servicii de comerț electronic în Moldova, principalele caracteristici ale pieței	26
5. Achizițiile consumatorilor din Moldova pe platformele străine de comerț electronic	28
5.1. Valoarea cumpărăturilor online de bunuri și servicii pe site-uri străine efectuate de consumatorii moldoveni	29
6. Publicul comerțului electronic în Republica Moldova	31
6.1. Publicul comerțului electronic în Republica Moldova	32
6.2. Folosirea cardurilor bancare în Republica Moldova	35
7. Oportunitățile de dezvoltare a pieței comerțului electronic în Republica Moldova	37
7.1. Oportunități de dezvoltare a pieței comerțului electronic în Republica Moldova	37
Anexa 1. Cei mai mari 32 de comercianți cu amănuntul în sectorul comerțului electronic din Moldova	41

Aviz important

Prezentul studiu de cercetare a fost comandat de AamCham Moldova și elaborat cu suportul USAID, Suediei și Regatului Unit în cadrul Proiectului “Future Technologies Activity”, implementat de Chemonics Inc. Conținutul acestui studiu de cercetare este responsabilitatea exclusivă a autorului și nu reflectă în mod necesar punctele de vedere ale AmCham Moldova, USAID, Guvernului Statelor Unite, Guvernului Suediei sau Regatului Unit.

Autorul informează că raportul este elaborat doar în scop informativ. Cititorul accesează, utilizează și se bazează pe acest conținut pe propriul său risc. Autorul declină în mod expres răspunderea pentru orice daune directe sau indirecte suferite de cititor sau de orice terță parte, care ar putea rezulta din utilizarea acestor informații în scopuri de afaceri, investiționale sau profesionale.

Abrevieri utilizate în raport

USAID	Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională
m	milion
S1, S2	primul semestru, al doilea semestru
Q1, Q2, etc.	primul trimestru, al doilea trimestru, etc.
y-o-y	de la an la an
n/a	indisponibil
TVA	Taxa pe valoarea adăugată
POS	Point of Sales (Punct de vânzare)
EUR	Euro
mbps	megabit pe secundă
3G, 4G	generația a treia, generația a patra

Definiții

comerțul electronic sau vânzările online sau pe internet se referă la societățile și persoanele fizice care vând și cumpără bunuri corporale și/sau servicii comerciale pe internet prin intermediul unor platforme electronice, cum ar fi site-uri web, marketplace-uri sau aplicații mobile care implementează comanda și/sau plata bunurilor.

e-marketplace este o platformă electronică pe internet care permite vânzătorilor să își listeze bunurile și să le vândă în numele lor. e-Marketplace implementează servicii de procesare a comenzilor, plată, stocare a produselor și livrare a comenzilor.

e-hypermarket este o platformă electronică pe internet care vinde în numele său un număr mare de bunuri din diferite grupe de produse. e-hypermarket-urile implementează servicii de procesare a comenzilor, de plată și de livrare.

e-store și e-boutique sunt platforme electronice pe internet care vând în numele lor un număr restrâns de bunuri din una sau câteva grupe de produse învecinate. e-store și e-boutique pun în aplicare servicii de procesare a comenzilor, plată și livrare.

e-outlet/e-shop este un concept generalizat care include e-market-uri, e-hypermarket-uri, servicii de comandă și livrare de alimente pe internet și de asemenea e-store și e-boutique.

brick and mortar store – magazinele fizice, adică orice tip de punct de vânzare fizic care vinde produse tangibile.

comerțul cu amănuntul omnichannel este un model de afaceri în care toate canalele de vânzare existente, inclusiv punctele de vânzare electronice și magazinele fizice, devin complet integrate pentru a oferi clienților o experiență de cumpărare fără întreruperi.

Metodologie

Acest raport a fost elaborat pe baza informațiilor colectate prin:

- cercetarea statisticilor de comerț electronic furnizate de aftership.com;
- cercetarea datelor furnizate de SimilarWeb;
- cercetarea datelor furnizate de Banca Națională a Moldovei;
- cercetarea statisticilor oficiale ale Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova;
- studierea datelor statistice furnizate de băncile comerciale și companiile de procesare a plăților din Moldova
- studiul datelor furnizate de companiile de livrare pe ”ultimul kilometru”;
- studiul datelor furnizate de organizațiile de credit;
- studiul datelor furnizate de agenția de cercetare de piață XPlane;
- șapte interviuri de cercetare cu managerii principalilor retaileri de comerț electronic;

În plus, au fost examinate publicațiile din mass-media moldovenească și regională și de pe YouTube, precum și site-urile web ale comercianților cu amănuntul online. Au fost examinate rapoartele relevante elaborate în perioada 2020-2023.

Introducere

Dezvoltarea internetului și a aplicațiilor internet în Moldova a stimulat multe întreprinderi din țară să utilizeze această tehnologie pentru a dezvolta și extinde vânzările produselor și serviciilor lor. În ultimii cinci ani, multe companii din Moldova au dezvoltat și au lansat magazine electronice complet echipate cu coșuri de cumpărături și plăți online. Alți producători și comercianți cu amănuntul testează diferite modele pentru vânzările lor pe internet, inclusiv vânzări pe rețele sociale ca Facebook sau Instagram sau vânzări prin intermediul formularului de contact încorporat în paginile lor web de destinație.

Toate acestea creează dificultăți metodologice pentru cercetarea pieței comerțului electronic din Moldova.

Prin urmare, pentru acest studiu de cercetare, au fost luate următoarele decizii metodologice.

1. În domeniul de aplicare al pieței comerțului electronic cu amănuntul de bunuri includem vânzările tuturor produselor tangibile efectuate prin intermediul platformelor web și al aplicațiilor mobile care implementează funcționalități de catalog de produse și coș de cumpărături, indiferent de metoda de plată.

Cumpărătorul trebuie să răsfoiască catalogul de produse și să selecteze produsele adăugându-le în coș. Cumpărătorul trebuie să plaseze comanda indicând adresa de livrare și metoda de plată. Cumpărătorul ar trebui să poată plăti online cu un card bancar, fie prin intermediul Paypal, Apple Pay sau Google Pay sau să facă un transfer bancar sau să plătească în numerar sau cu cardul la livrare.

2. În sfera de aplicare a pieței comerțului cu amănuntul de servicii de comerț electronic includem vânzările tuturor serviciilor comerciale, adică toate serviciile, cu excepția utilităților civile, cum ar fi încălzirea, alimentarea cu apă și canalizarea, gestionarea deșeurilor, întreținerea locuințelor cu mai multe apartamente, alimentarea cu energie electrică și gaze. În Moldova nu există încă o piață a serviciilor de utilități publice, iar consumatorii nu au posibilitatea de a-și alege furnizorul. Mai mult, prețurile pentru serviciile de utilități publice în Moldova sunt reglementate de guvern.

De asemenea, excludem din domeniul de aplicare al pieței cu amănuntul a serviciilor de comerț electronic loteriile deoarece, din punct de vedere macroeconomic, loteriile nu creează valoare adăugată, așa cum fac alte servicii, fiind un model de redistribuire a banilor.

Toate platformele de comerț electronic care vând servicii ar trebui să aibă plăți online pentru a fi incluse în domeniul de aplicare al acestei cercetări, deoarece considerăm că, dacă serviciul nu este plătit, achiziția nu este finalizată.

Această abordare are avantajele și dezavantajele sale; cu toate acestea, ea ne permite să delimităm un cadru pentru acest studiu.

Sumar Executiv

- Vânzările de produse tangibile și servicii comerciale prin comerț electronic în Moldova au crescut cu 15,2% față de anul precedent, ajungând la o valoare estimată de 358,6 milioane EUR (fără TVA) în 2023. Vânzările online sunt responsabile pentru 5,6% din valoarea totală a pieței comerțului electronic din țară.
- Vânzările online de bunuri tangibile în valoarea totală a pieței de comerț electronic din Moldova a crescut ușor la 63,9% în 2023, însă proporția bunurilor și serviciilor comerciale în structura pieței de comerț electronic din Moldova rămâne relativ stabilă în ultimii șase ani
- Principalele motoare ale creșterii pieței de anul trecut sunt proiectele de comerț electronic lansate în perioada pandemiei COVID, inclusiv marketplace-urile și serviciile de comandă și livrare a alimentelor, precum și extinderea companiilor de livrare pe "ultimul kilometru" în țară.
- Aproximativ 470-520 de magazine online active vând produse tangibile în Moldova, inclusiv 420 identificate și examinate în cursul acestei cercetări. Majoritatea magazinelor electronice sunt mici și doar 82 dintre acestea au avut un trafic total mediu lunar de peste 30 000 de vizitatori din Moldova în cele trei luni februarie-aprilie 2024.
- În Moldova există aproximativ 480 de platforme de comerț cu amănuntul cu servicii electronice. Toate acestea acceptă plăți online. Hoteluri, pensiuni, centre educaționale, operatori aerieni și vânzătorii de bilete de avion sunt cel mai mare grup de comercianți cu amănuntul de servicii online de pe piață.
- Aproximativ 327.600 de consumatori urbani din Moldova cu vârste cuprinse între 18-64 de ani au avut experiență de cumpărături și plăți online în S2 2023. Majoritatea și-au plătit online facturile de telecomunicații și aproximativ 100.000 de consumatori urbani din Moldova au cumpărat produse tangibile pe internet.
- În 2023, cumpărătorii online din Moldova au cheltuit aproximativ 91 EUR pe lună pentru achiziții pe internet. În general, există un decalaj digital vizibil pe piață, aproximativ 80% din populația adultă fiind exclusă din comerțul electronic și economia modernă.
- Cele mai populare trei grupuri de produse pentru cumpărăturile online sunt alimentele gata de consum, îmbrăcămintea și încălțăminte, precum și cosmeticele. În ce privește valoarea, vânzările de electronice de consum și electrocasnice mari dețin o cotă de aproximativ 40% din piața comerțului electronic din Moldova.
- În segmentul serviciilor, vânzările pe internet de bilete de avion și plățile pentru serviciile de telecomunicații sunt responsabile pentru peste 76% din toate serviciile vândute online în 2023.
- În 2023, companiile de livrare pe "ultimul kilometru" au implementat aproximativ 720 000 de livrări de la magazinele electronice străine către Moldova, în valoare de 24,4 milioane EUR. Cumpărătorii moldoveni cumpără produse de modă, electronice de consum și diferite accesorii în străinătate.
- De asemenea, consumatorii moldoveni au cumpărat de pe platformele străine de comerț electronic diferite servicii în valoare de 344,1 milioane EUR în 2023.
- O caracteristică importantă a pieței e-retail din Moldova este dominația cardului sau a rambursului ca metodă principală de plată în segmentul produselor tangibile. Plățile online prin carduri bancare au avut o pondere de 7,1% în valoarea totală a plăților electronice pentru bunuri în 2023. În segmentul serviciilor, 100% din achiziții au fost plătite online cu carduri bancare.
- Consumatorii moldoveni au o încredere relativ scăzută în magazinele online și preferă să plătească achizițiile după ce primesc și inspectează comenzile. Această practică presupune costuri suplimentare pentru comercianții cu amănuntul online care își operează centrele de apel pentru a confirma comenzile.
- Retailerii online din Moldova consideră că principalul avantaj competitiv al magazinelor electronice pe piață este o gamă vastă de produse care nu pot fi plasate fizic în magazinele fizice. Retailerii pe internet nu oferă un preț mai mic pentru produse comparabile în comerțul cu amănuntul offline.
- Dezvoltarea comerțului electronic în Moldova în următorii trei ani va depinde de eforturile e-retailerilor de a-și diversifica portofoliul de produse pentru a oferi articole și mărci unice care nu sunt disponibile în comerțul cu amănuntul offline. De asemenea, e-retailerii trebuie să lucreze la îmbunătățirea proceselor lor de afaceri pentru a oferi consumatorilor un avantaj de preț.

01

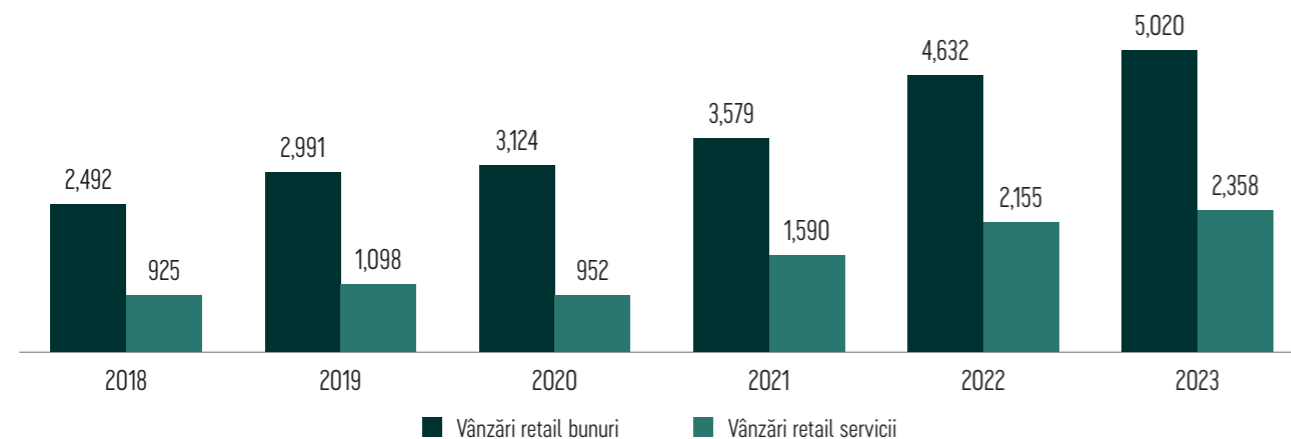
Piața de retail din Republica Moldova

1.1 Piața de retail din Republica Moldova

Valoarea totală a vânzărilor cu amănuntul de produse tangibile în Moldova, cu excepția vânzărilor de autovehicule, a crescut cu 8,4% față de anul precedent, ajungând la 5 020 milioane EUR (fără TVA) în 2023. Aceasta înseamnă aproximativ 167 EUR de vânzări cu amănuntul lunare pe cap de locuitor anul trecut. Statisticile privind vânzările cu amănuntul de produse tangibile pe cap de locuitor includ doar cifrele din comerțul cu amănuntul organizat și nu iau în considerare vânzările de fructe și legume de pe piețele libere, unde mulți consumatori din Moldova încă cumpără produse alimentare de bază.

În ce privește vânzările cu amănuntul de servicii, valoarea acestora a ajuns la 2,358 milioane EUR (fără TVA) în 2023. Această cifră include și plățile pentru utilități în valoare de aproximativ 1 000 de milioane EUR (fără TVA). Am exclus din evaluarea valorii pieței serviciilor cu amănuntul plățile pentru utilități, cum ar fi electricitatea, gazul, încălzirea, alimentarea cu apă, canalizarea și eliminarea deșeurilor. Consumatorii nu au posibilitatea de a alege furnizorul și trebuie să plătească un preț aprobat de autoritățile publice, prin urmare, în prezent, piața serviciilor publice civile din Moldova este reglementată în mod semnificativ și nu poate fi abordată în același mod ca o piață a serviciilor comerciale, unde consumatorul poate alege între mai mulți furnizori, iar furnizorii își stabilesc prețul pe baza concurenței.

Valoarea (milioane EUR, fără TVA) a vânzărilor cu amănuntul de produse și servicii tangibile în Moldova, 2018-2023



Notă: valoarea vânzărilor cu amănuntul a fost convertită în EURO pe baza cursului de schimb oficial mediu al Băncii Naționale a Moldovei în anul corespunzător, iar rata de creștere în EURO poate fi diferită în comparație cu rata de creștere a vânzărilor cu amănuntul în lei moldovenești din cauza fluctuațiilor cursului de schimb valutar. Creșterea semnificativă a vânzărilor cu amănuntul în 2021 și 2022 este explicată de inflația prețurilor de consum, care a fost de 17,1% și, respectiv, 30,8%. În 2023, inflația a scăzut la 5,2%.

Sursa: Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, 2024

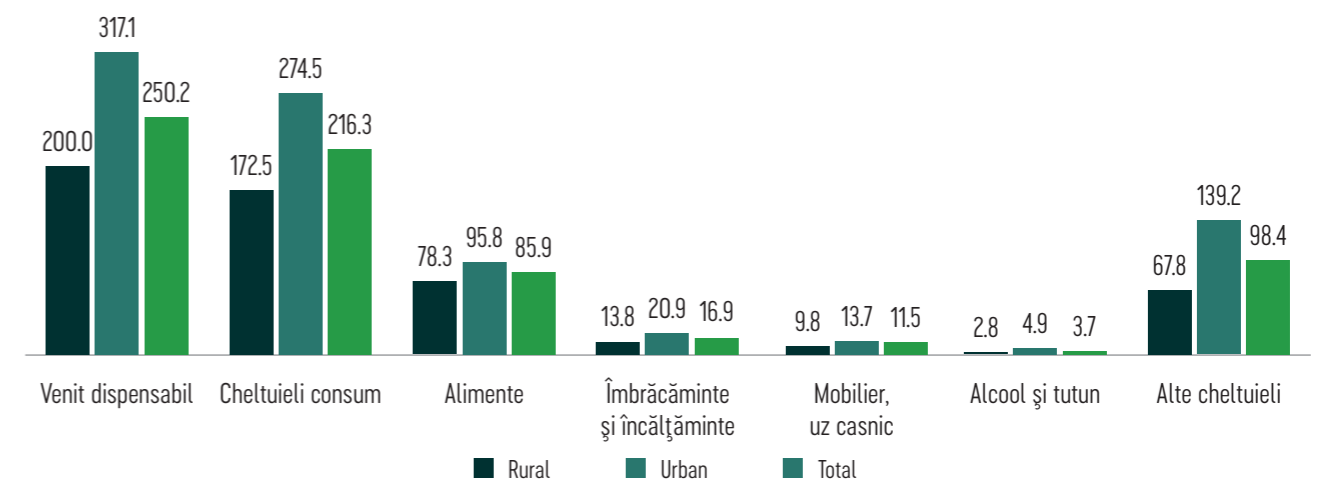
Statisticile oficiale nu dezvăluie informații cu privire la structura pe produse a vânzărilor cu amănuntul de bunuri și servicii în acces liber, prin urmare am utilizat date privind veniturile și cheltuielile pentru a evidenția care sunt produsele și serviciile pe care consumatorii din Moldova le cumpără cel mai mult.

În 2023, venitul mediu lunar disponibil în țară a depășit ușor 250 EUR pe cap de locuitor, în timp ce cheltuielile lunare au fost de 216 EUR. Consumatorii moldoveni au alocat aproximativ 41,4% din aceste cheltuieli pe produse alimentare, tutun și alcool. Produsele de modă, îmbrăcămintea, încălțăminte și accesoriile, au fost a doua categorie ca mărime, reprezentând 7,8% din totalul cheltuielilor de consum de pe piață, urmate de mobilă și articole de îngrijire a locuinței cu 5,3%.

Restul cheltuielilor includ achizițiile de diferite produse tangibile, cum ar fi electronicele de consum, cosmeticele, produsele de îngrijire personală și aparatele electrocasnice, precum și plățile pentru servicii, inclusiv utilități civile, dar și pentru servicii comerciale precum turismul și divertismentul.

Există o diferență semnificativă în ceea ce privește cuantumul veniturilor disponibile, cheltuielile și structura cheltuielilor între zonele rurale și urbane din Moldova. Consumatorii din zonele rurale au o pondere de 57,4% în populația Moldovei și câștigă și cheltuiesc mult mai puțin decât locuitorii orașelor. De asemenea, consumatorii din mediul rural trebuie să aloce o parte mai mare din bugetul lor produselor alimentare, cheltuind mai puțin pe alte produse.

Venitul lunar pe cap de locuitor și principalele grupe de produse pentru cheltuielile de consum în Moldova (EUR), 2023



Notă: pe baza observațiilor statistice, în 2023, cheltuielile lunare pe cap de locuitor pentru produse tangibile în Moldova au atins 144,3 EUR, ceea ce este mai mic decât vânzările cu amănuntul pe cap de locuitor ale acestor produse, egale cu 167 EUR. Noi explicăm această diferență prin faptul că unele produse din comerțul cu amănuntul sunt vândute turiștilor străini, expaților și refugiaților ucraineni care locuiesc în Moldova. De asemenea, nu excludem impactul veniturilor din umbră asupra acestui indicator.

Sursa: Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova, 2024

Retailerii online din Moldova concurează cu magazinele tradiționale de tip brick-and-mortar pentru bugetele cumpărătorilor moldoveni din aceste grupuri de produse, însă structura geografică și pe produse a cheltuielilor de consum din țară nu joacă în favoarea vânzărilor electronice. Produsele alimentare sunt un tip de produs pe care cetățenii din Republica Moldova îl cumpără rar online din cauza proximității magazinelor alimentare în majoritatea localităților din țară. Retailerii online trebuie să se concentreze pe segmentele de produse nealimentare, unde cheltuielile nu sunt semnificative.

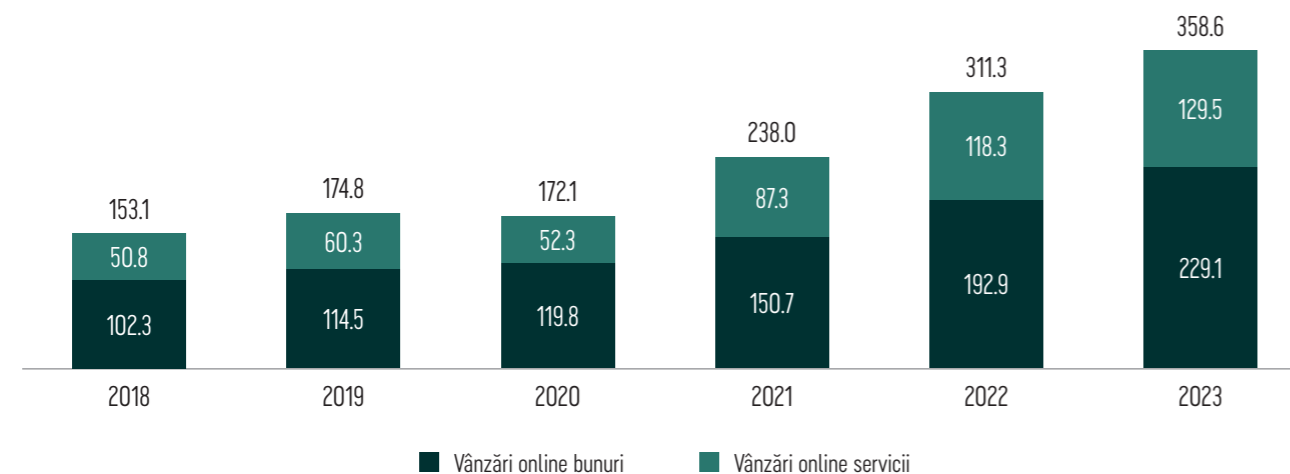
02

Piața comerțului electronic în Republica Moldova

2.1. Valoarea și structura vânzărilor pe piața comerțului electronic din Moldova

Vânzările pe internet de produse tangibile și servicii comerciale în Moldova au atins o valoare estimată de 358,6 milioane EUR (fără TVA) în 2023, reprezentând o creștere de 15,2% în comparație cu anul precedent. Piața comerțului electronic din țară a crescut mai rapid decât comerțul cu amănuntul offline. Ponderea valorică a produselor tangibile în vânzările pe internet din Moldova a crescut ușor, ajungând la 63,9% în 2023, însă ponderea bunurilor și serviciilor comerciale în structura pieței comerțului electronic din țară a rămas relativ stabilă în ultimii șase ani.

Valoarea estimată (milioane EUR, fără TVA) a pieței comerțului electronic din Moldova, 2018-2023



Notă: creșterea semnificativă a vânzărilor cu amănuntul în 2021 și 2022 se explică prin inflația prețurilor de consum, care a fost de 17,1% și, respectiv, 30,8%. În 2023, inflația a scăzut la 5,2%.

Sursa: Dataline business inginerie SRL pe bază de surse diverse, 2024

În prezent, vânzările online nu joacă un rol vizibil pe piața comerțului cu amănuntul, reprezentând doar o cotă valorică modestă de 5,6% din totalul vânzărilor de bunuri și servicii comerciale în Moldova. Concentrarea consumatorilor în două centre urbane

principale ale țării, inclusiv Chișinău și Bălți, cu o proximitate ridicată a magazinelor alimentare și nealimentare de tip brick-and-mortar, nu stimulează achizițiile pe internet. O pondere relativ mică a nativilor digitali în structura totală a populației nu joacă nici ea de partea comerțului electronic.

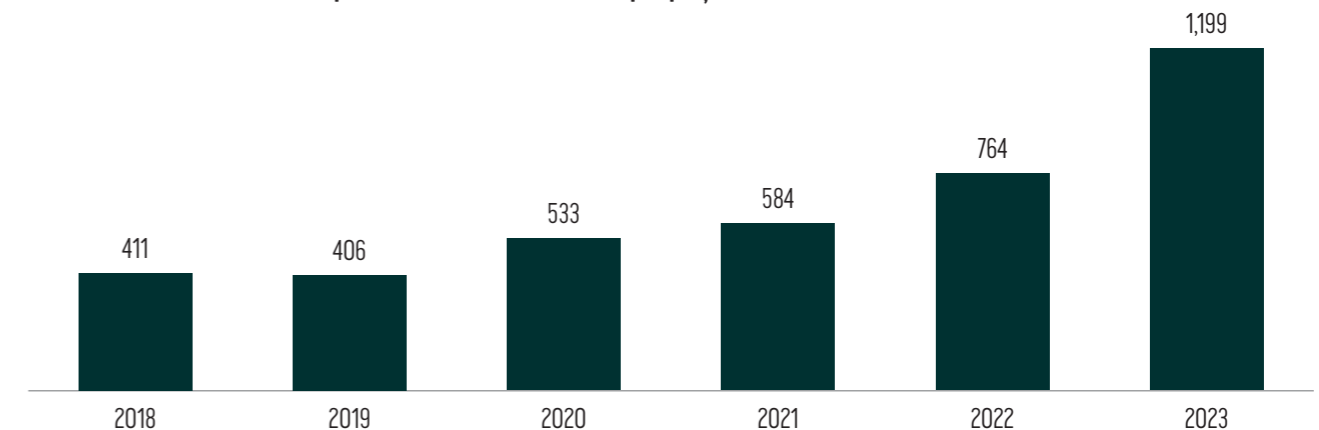
Mai mult, deținătorii de carduri bancare emise de bănci străine au cheltuit aproximativ 87,2 milioane EUR pentru achiziționarea de bunuri și servicii comerciale pe platformele de comerț electronic din Moldova, deținând o cotă de 24,3% din piața de retail online a țării. În 2023, un total de 195 500 de turiști străini au vizitat Moldova plătind pe internet pentru zboruri și hoteluri. În plus, și moldovenii care locuiesc în străinătate plătesc adesea biletele de avion folosind carduri bancare emise de băncile din țările în care locuiesc în prezent atunci când se întorc acasă. Vizitatorii de afaceri și expații contribuie și ei la vânzările de comerț electronic din Moldova. Aceste trei grupuri de consumatori nu sunt numeroase, cu toate acestea, ele sunt active pe internet.

2.2. Platforme de comerț electronic în Moldova

Un număr exact de platforme de comerț electronic care vând bunuri și servicii comerciale în Moldova rămâne dificil de estimat. Nu există o sursă unică de date sau un registru de comerț electronic în țară. Statisticile Băncii Naționale a Moldovei numără platformele de internet care acceptă plăți online cu carduri bancare și utilizează serviciile de procesare a plăților ale băncilor moldovenești și ale societăților de procesare a plăților.

Această cifră include site-urile care oferă plăți pe internet pentru utilități civile și servicii guvernamentale, prin urmare depășește numărul real al actorilor de pe piața comerțului electronic. Vânzările online mari adesea includ procesarea plăților de către două bănci.

Numărul de platforme de internet ce acceptă plăți cu cardul bancar în Moldova, 2018 - 2023



Sursa: Banca Națională a Moldovei, 2024

Mai mult, aproximativ o treime din magazinele online moldovenești care vând produse tangibile nu acceptă plăți online, funcționând cu numerar sau card la livrare sau transferuri bancare directe. Aceste e-shop-uri ies din statisticile oficiale, prin urmare nu putem folosi datele BNM ca referință.

În 2022, Biroul Național de Statistică a început colectarea datelor privind comerțul electronic și a identificat 154 de companii care operează magazine online în Moldova, cu două companii mai mult în comparație cu 2021. Datele pentru 2023 nu sunt încă disponibile și vor fi publicate la sfârșitul lunii iunie a acestui an. Cifra Biroului nu se corelează cu datele băncilor comerciale și ale operatorilor de livrare pe ultimul kilometru. Statisticile oficiale pot fi, de asemenea, distorsionate, deoarece o societate poate opera

două sau mai multe puncte de vânzare online, așa cum se întâmplă cu Ultracom Electronics, care dezvoltă două hipermarketuri destul de mari de electronice de consum pe internet, inclusiv Darwin și Enter.

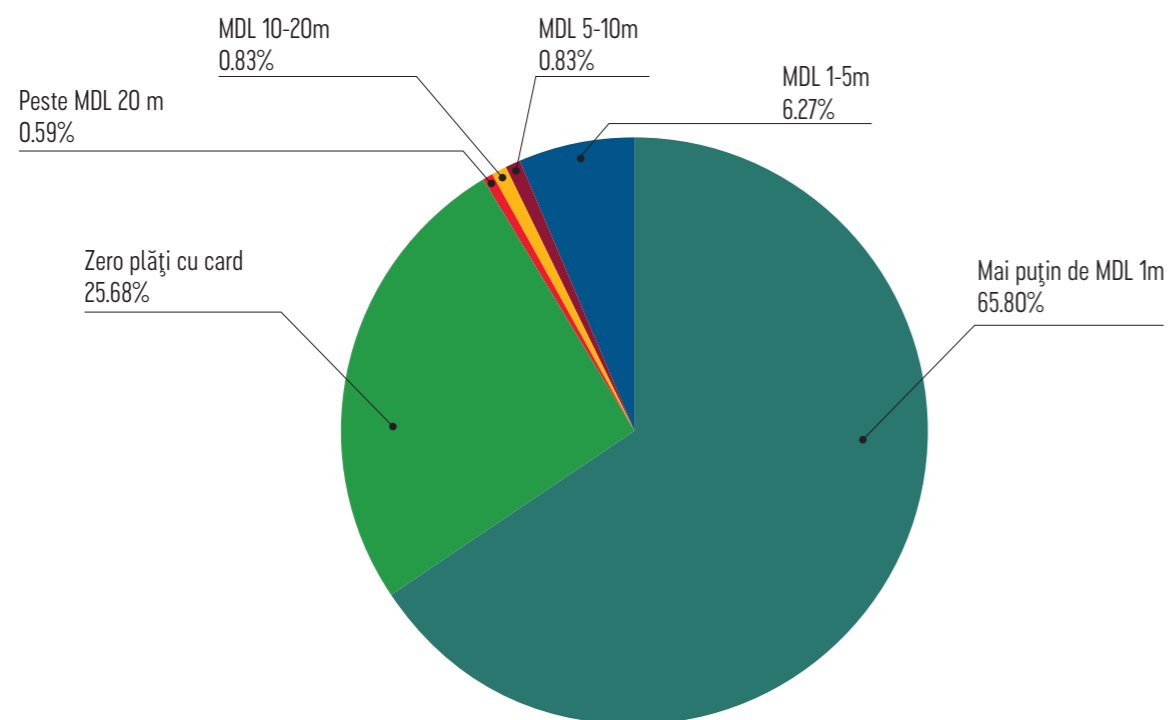
Prin urmare, am utilizat examinarea bazelor de date de pe internet, căutarea de cuvinte-cheie, analiza statisticilor furnizate de principalele platforme de dezvoltare a software-ului de comerț electronic, inclusiv Drupal, Shopify, OpenCart, Magento și altele, precum și analiza datelor agregate ale băncilor comerciale moldovenești și ale companiilor de livrare pe "ultimul kilometru" pentru a identifica și examina 420 de magazine electronice moldovenești care vând produse tangibile pe piețele locale și străine, inclusiv șapte comercianți cu amănuntul online situați în regiunea malului stâng. Acest număr nu este exhaustiv, prin urmare, luând în considerare jucătorii mici de nișă și platformele web cu un volum redus de trafic, ne așteptăm ca în mai 2024 să existe un total de aproximativ 470-520 de magazine online active care vând bunuri pe piața moldovenească cu amănuntul.

Cifra de 470-520 de magazine online care vând produse tangibile se corelează cu datele Administrației SUA pentru Comerț Internațional, care a raportat că întreprinderile moldovenești operau 525 de magazine online care vindeau bunuri în martie 2024.

În ceea ce privește, platformele online ale furnizorilor de servicii, am utilizat datele băncilor comerciale moldovenești pentru a identifica aproximativ 480 de magazine electronice care au înregistrat plăți prin card bancar pentru serviciile comerciale pe care le-au vândut în 2023.

Ca urmare, considerăm că în decembrie 2023 existau aproximativ 950-1 000 de platforme de comerț electronic operaționale în Moldova. Jumătate dintre acestea vând produse tangibile și jumătate oferă servicii comerciale. Aproximativ 150 de platforme moldovenești de comerț electronic nu acceptă plăți cu cardul bancar.

Pondere (%) a platformelor de comerț electronic din Moldova în funcție de valoarea plăților lunare cu cardul bancar în Q1 2024



Sursa: Dataline business inginerie SRL pe baza datelor băncilor comerciale, 2024

În ultimii trei ani, am observat o creștere rapidă a numărului de e-shop-uri în Moldova, odată cu lansarea pe piață a noilor proiecte de comerț electronic. Cu toate acestea, expansiunea neconsiderată în mediul online a cauzat multe eșecuri. Aproximativ 300 de e-shop-uri înregistrate de BNM au înregistrat zero plăți cu cardul în T1 2024. Multe magazine au un trafic lunar mai mic de 1.000 de vizitatori din Moldova pe lună. Ca urmare, ne așteptăm să vedem o tendință inversă în 2024, când unele dintre e-shop-uri își vor suspenda operațiunile.

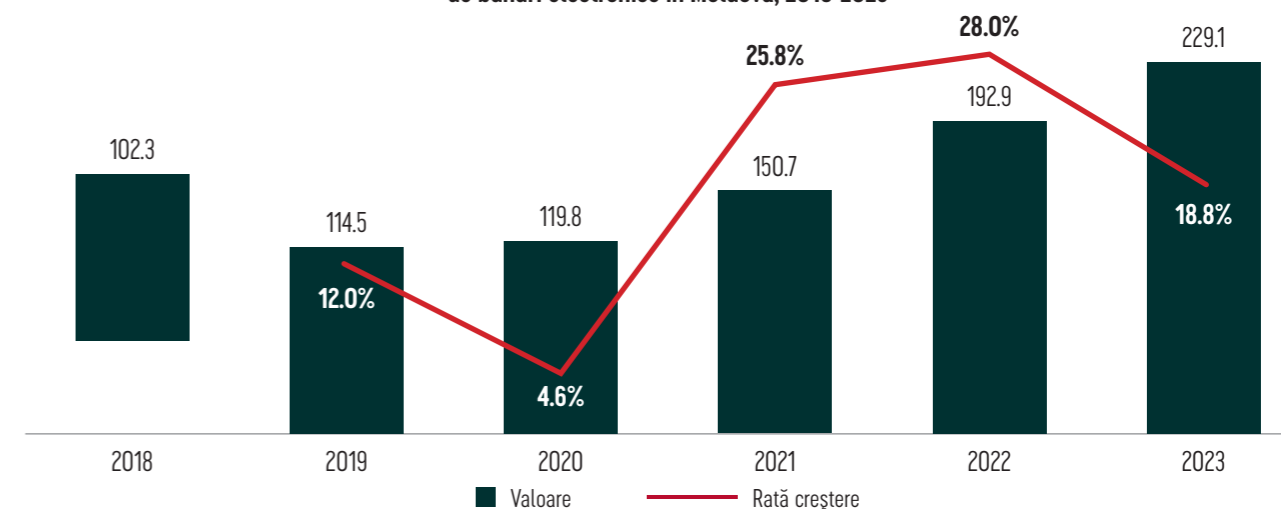
03

Vânzările de bunuri prin comerț electronic în Republica Moldova

3.1. Valoarea vânzărilor de bunuri prin comerț electronic în Moldova, principalele caracteristici ale pieței

Valoarea vânzărilor de produse tangibile prin comerțul electronic în Moldova a crescut cu 18,8% în comparație cu anul precedent, ajungând la o valoare estimată de 229,1 milioane EUR (fără TVA) în 2023. Anul trecut, segmentul de internet al pieței cu amănuntul de bunuri din țară a crescut mult mai rapid decât cel offline, fiind impulsionat de dezvoltarea în continuare a proiectelor lansate în timpul și imediat după perioada pandemiei COVID. Eforturile celor mai mari e-hipermarketuri de a-și diferenția portofoliile de produse și extinderea companiilor de livrare pe ultimul kilometru în Moldova au contribuit, de asemenea, la creșterea pieței.

Valoarea estimată (milioane EUR, fără TVA) și rata de creștere (% , y-o-y) a vânzărilor de bunuri electronice în Moldova, 2018-2023



Notă: creșterea semnificativă a vânzărilor cu amănuntul în 2021 și 2022 se explică prin inflația prețurilor de consum, care a fost de 17,1% și, respectiv, 30,8%. În 2023, inflația a scăzut la 5,2%.

Sursa: aftership.com, statistica.gov.md, Dataline business inginerie SRL, 2024

Piața comerțului electronic de bunuri din Moldova rămâne netransparentă, ceea ce face dificilă evaluarea precisă a valorii sale. În prezent, mulți jucători efectuează vânzări online în țară, iar majoritatea acestor companii, inclusiv marii comercianți cu amănuntul online și operatorii de servicii de livrare, nu sunt pregătiți să își dezvăluie indicatorii financiari și operaționali. Comercianții cu amănuntul de bunuri offline se extind online și nu raportează ponderea internetului în veniturile lor totale din vânzări, care includ, de asemenea, veniturile magazinelor fizice. În cele din urmă, plățile online pentru bunurile cumpărate în magazinele electronice nu sunt o practică obișnuită în Moldova, prin urmare nu este posibilă utilizarea statisticilor agregate ale băncilor comerciale pentru evaluarea pieței.

Pandemia COVID a facilitat interesul pentru comerțul electronic și investițiile în comerțul cu amănuntul online în Moldova.

În 2021 și 2022, au fost lansate pe piață două marketplace-uri principale, inclusiv A1.md și 999.md/ro/marketplace, precum și serviciile de comandă și livrare a alimentelor Glovo și Straus. Mulți comercianți cu amănuntul offline își construiau puncte de vânzare electronice. Consumatorii au testat, de asemenea, cumpărăturile electronice și mulți dintre ei au beneficiat de experiența de a cumpăra online.

Serviciile de transport și operatorii de livrări pe ultimul kilometru, inclusiv Fan Courier și Nova Poshta, și-au extins rapid operațiunile în țară, făcând procesul de îndeplinire mai ieftin și mai ușor.

Marile hipermarketuri electronice au adăugat unele produse unice, inclusiv mobilă IKEA și mărci de modă precum, de exemplu, Karl Lagerfeld, care nu sunt disponibile în comerțul cu amănuntul offline din Moldova.

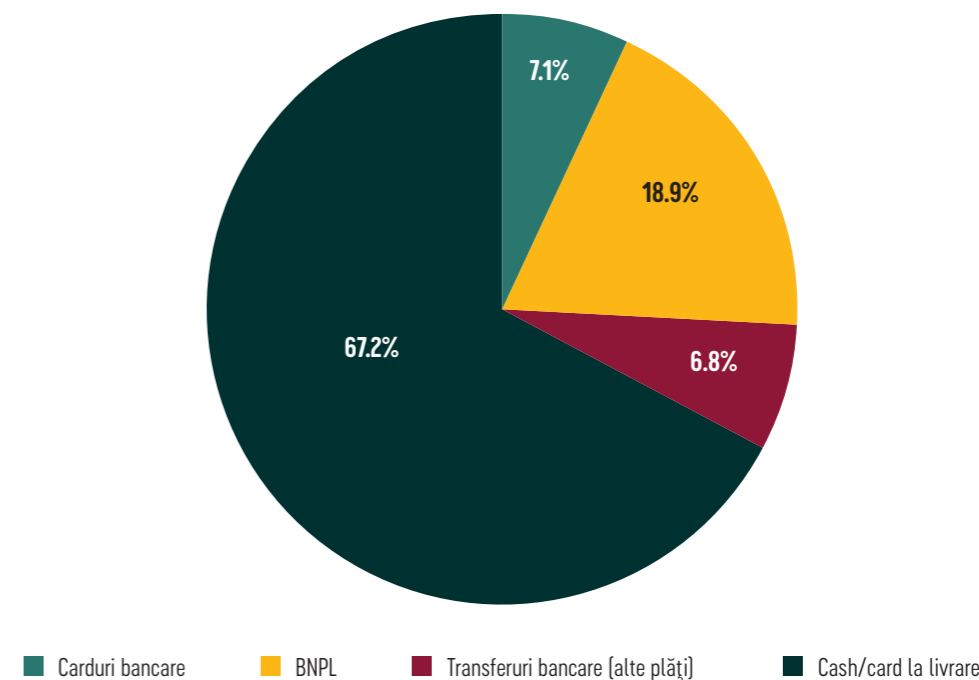
Toți acești factori au devenit factorii determinanți ai creșterii pieței comerțului electronic în Moldova în 2022 și 2023.

Lipsa unor statistici fiabile ne-a obligat să folosim intervalele de vânzări lunare ale magazinelor electronice furnizate de aftership.com și rapoartele financiare ale comercianților cu amănuntul și ale producătorilor publicate de Biroul Național de Statistică ca bază pentru evaluarea valorii pieței comerțului electronic de bunuri. De asemenea, am extrapolat ponderile cunoscute ale vânzărilor electronice în veniturile societăților de vânzare cu amănuntul omnichannel care operează platforme online pentru a evalua ponderea vânzărilor pe internet în dimensiunea totală a piețelor lor de produse. Această abordare nu garantează o acuratețe ridicată a evaluării pieței, dar este singura posibilă în condițiile date.

Piața bunurilor de comerț electronic din Moldova are caracteristicile sale specifice. Principalele includ utilizarea pe scară largă a plăților în numerar sau cu cardul la livrare ca metodă principală de plată. În plus, multe achiziții sunt inițiate online, dar clienții utilizează platformele electronice pentru a rezerva produsele în magazinele fizice convenite ale comercianților cu amănuntul omnichannel pentru a le ridica ulterior. În acest caz, nu se realizează nicio comandă și nu considerăm aceste tranzacții drept comerț electronic.

Consumatorii din Moldova au o încredere relativ scăzută în punctele de vânzare online și preferă să plătească numai după ce primesc comanda și verifică calitatea produselor livrate. Acest lucru se întâmplă deoarece destul de des bunurile listate în magazinele electronice nu sunt disponibile în stoc. Aproape 70 % dintre furnizorii înregistrați pe marketplace-uri și care vând prin intermediul e-hipermarketurilor nu dispun de un sistem funcțional de gestionare a depozitelor pentru a actualiza la timp aceste platforme electronice cu privire la disponibilitatea produselor. Ca urmare, în funcție de magazinul electronic, 10-30% din comenzile online efectuate pe marketplace-urile electronice și pe e-hipermarketurile din Moldova trebuie anulate din cauza lipsei actualizării stocurilor.

Cota valorică estimată a principalelor metode de plată în vânzările electronice de bunuri în Republica Moldova (%), 2023



Notă: BNPL (buy now, pay later) este un tip de finanțare pe termen scurt oferit de organizațiile de microcredite și băncile comerciale, care permite consumatorilor să facă achiziții și să le plătească în timp. Aproximativ 30-40% din achizițiile de electronice de consum, electrocasnice și mobilă din Moldova se fac cu ajutorul instrumentelor BNPL, însă uneori aceste împrumuturi sunt utilizate și pentru achizițiile de produse cosmetice și de modă. În cazul unei achiziții BNPL, organizația de microcredite sau banca comercială plătește e-outlet-ului prețul integral pentru produsul achiziționat.

Sursa: Dataline business inginerie SRL pe baza datelor furnizate de comercianții cu amănuntul de bunuri electronice și de societățile de microcredite, 2024

De asemenea, se poate întâmpla ca solicitantul să primească un model ușor diferit al produsului sau o culoare diferită dacă cea comandată nu este disponibilă. Magazinele online adesea nu discută aceste modificări cu clienții. În sfârșit, există cazuri în care produsele recondiționate sau deteriorate sunt livrate ca fiind noi. Toate acestea îi obligă pe consumatori să plătească cu cardul sau în numerar curierului pentru a evita problemele legate de rambursare.

Popularitatea plăților în numerar sau cu cardul la livrare înseamnă costuri operaționale suplimentare pentru comercianții cu amănuntul online din Moldova. În primul rând, retailerul nu știe niciodată dacă comanda pe care o primește este una reală sau falsă și trebuie să opereze un call center pentru a verifica fiecare client. Faptul că clientul plătește la livrare înseamnă, de asemenea, un număr semnificativ de comenzi abandonate, deoarece cumpărătorul poate schimba această decizie fără notificare înainte ca produsul să fie livrat sau poate găsi o nouă opțiune de produs. În cele din urmă, e-retailerii trebuie să construiască un departament de livrare autonom pentru a gestiona colectarea numerarului.

Pe de altă parte, mulți e-retaileri din Moldova, inclusiv e-hipermarketurile, se simt confortabil acceptând numerar, deoarece sistemele de carduri, furnizorii privați de servicii de plată și băncile comerciale percep taxe cuprinse între 1,5% și 3,0% și rezervă o parte din plăți ca garanție de securitate pentru o perioadă de câteva luni. Comisiunile ridicate de procesare a plăților sunt una dintre constrângerile pentru dezvoltarea vânzărilor electronice în Moldova, în special pentru produsele cu marje reduse de vânzare cu amănuntul.

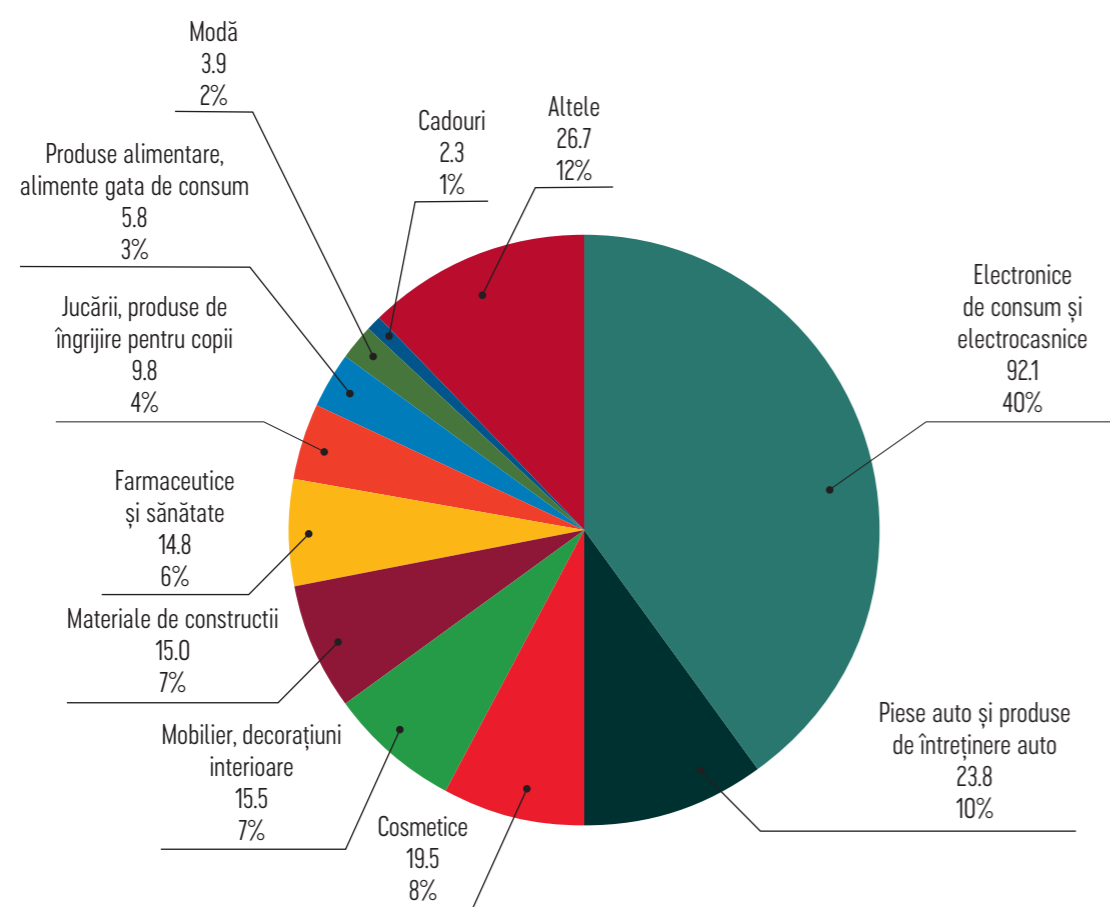
O altă caracteristică importantă a pieței este ponderea de aproximativ 5,4% a deținătorilor străini de carduri bancare în valoarea totală a bunurilor vândute la e-shop-urile din Moldova. Consumatorii din alte țări cumpără cadouri, flori și alte produse pentru rudele sau prietenii lor din Moldova. Există o popularitate tot mai mare a comenzilor de alimente pe internet pentru a susține părinții adulți. În același timp, o parte din aceste plăți sunt atribuite vânzărilor la export ale companiilor producătoare moldovenești orientate către piața externă.

3.2. Structura vânzărilor de bunuri prin comerț electronic în Republica Moldova

Electronicele de consum și electrocasnicele mari domină structura vânzărilor de pe piața bunurilor de comerț electronic din Moldova. Aceste grupuri de produse au, de asemenea, cea mai mare pondere a vânzărilor online, atingând 27% din veniturile totale ale comercianților cu amănuntul de electronice de consum și electrocasnice. În acest segment al pieței bunurilor de comerț electronic există 54 de puncte de vânzare electronice, inclusiv cinci hipermarketuri electronice mari și alte cinci magazine online ale comercianților cu amănuntul omnichannel. Mai multe companii mai mici dezvoltă proiecte de retail de nișă, concentrându-se pe un singur brand precum Xiaomi sau oferind un grup restrâns de produse.

În același timp, evaluarea cotelor de produse nu este exactă. În plus față de electronicele de consum, e-hipermarketurile, precum și comercianții cu amănuntul omnichannel oferă mobilă, jucării, produse cosmetice, articole de modă și alte produse, uneori poziționând, de exemplu, mobila IKEA în partea de sus a cataloagelor de produse. Comercianții cu amănuntul nu dezvoltă structura pe produse a veniturilor lor.

Valoarea (milioane EUR, fără TVA) și ponderea (%) principalelor grupe de produse în vânzările online în Moldova, 2023



Surse: *aftership.com, statistica.gov.md, Datalinie business inginerie SRL, 2024*

Celelalte grupuri mari de produse sunt cosmeticele și piesele auto, accesoriile și produsele de îngrijire auto.

Alimentele gata de consum domină vânzările online de produse alimentare datorită expansiunii active a două servicii de comandă și livrare de alimente în Moldova, inclusiv Straus și Glovo. Ambele servicii oferă produse alimentare de la aproape 300 de restaurante și companii de catering. Celălalt proiect vizibil în acest segment de piață este Metro.Zakaz, care se concentrează, de asemenea, pe vânzările B2B.

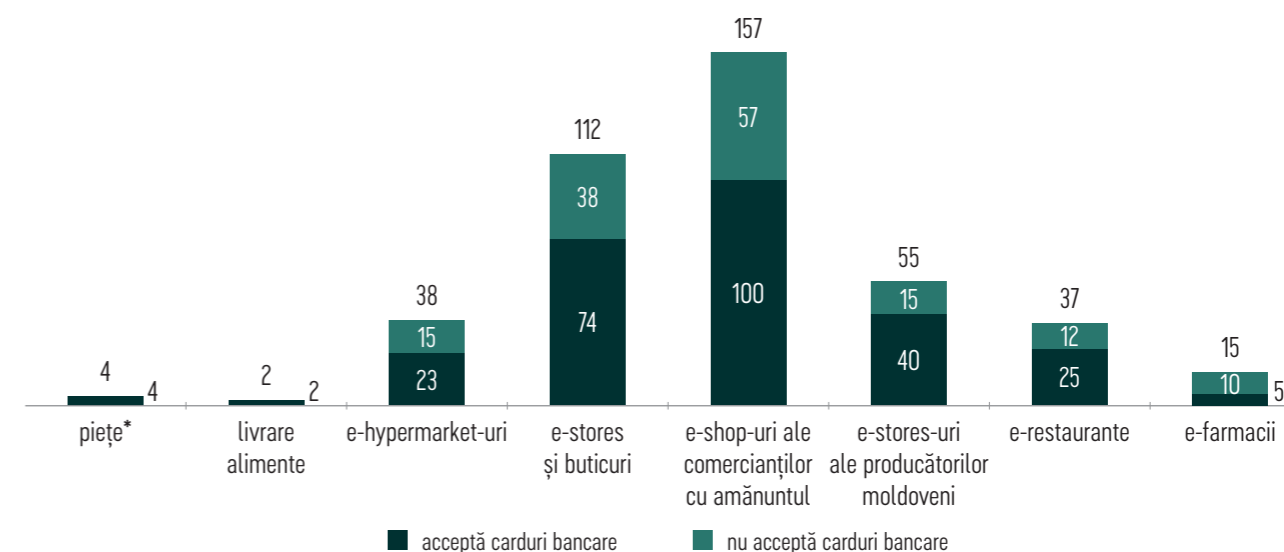
Categoria de alte puncte de vânzare online include numeroase produse de nișă. Acestea sunt echipamente sportive, produse pentru animale de companie, tutun și accesorii pentru fumat, piețe de hobby-uri, cărți și bunuri similare.

3.3. Puncte de vânzare online a produselor tangibile în Moldova

Pe baza examinării a 420 de puncte de vânzare online de produse tangibile în Moldova, am definit trei grupuri principale de magazine electronice. Cel mai mare include aproximativ 200 de platforme de comerț electronic lansate de comercianți cu amănuntul offline mari și mici, restaurante și lanțuri de farmacii. Acești comercianți cu amănuntul își dezvoltă canalele de vânzări electronice în plus față de punctele de vânzare fizice pe care le operează.

Internetul nu a devenit încă un canal de vânzări important pentru comercianții cu amănuntul offline, iar magazinele electronice erau responsabile pentru 3-14% din veniturile lor anuale din vânzări în 2023, în funcție de grupul de produse, eforturile de marketing pe internet, dezvoltarea și promovarea mărcii. Managerii companiilor de comerț cu amănuntul au menționat că consumatorii moldoveni studiază adesea produsele pe internet pentru a compara prețurile și a lua o decizie, însă vin la magazinele fizice pentru a finaliza achiziția.

Numărul de puncte de vânzare electronice identificate care vând produse tangibile în Moldova, pe grupuri principale, mai 2024



*În 2024 marketplace-ul <https://999.md/ro/marketplace> a suspendat temporar acceptarea plăților prin carduri bancare din motive tehnice, dar oricum, considerăm că această platformă acceptă plăți online, deoarece echipa acestei piețe intenționează să rezolve problema;

Sursa: *Datalinie business inginerie SRL pe baza datelor furnizate de aftership.com, SimilarWeb și alte surse, 2024*

În ultimii ani, mai mulți comercianți cu amănuntul offline au încercat să își extindă portofoliul de produse, oferind online acele mărfuri care nu sunt disponibile în mod regulat în magazinele fizice, pentru a testa cererea și posibilitatea generală de a-și dezvolta proiectele de comerț electronic în hipermarketuri electronice sau chiar piețe electronice. Ca urmare, cele mai mari lanțuri de electronice de consum și electrocasnice din Moldova, inclusiv Bomba, Enter și Maximum, și-au transformat treptat platformele online în hipermarketuri electronice, oferind în numele lor mobilă, jucării, cosmetice și alte produse importate sau produse de partenerii lor.

Proiectele online exclusiv ale comercianților cu amănuntul online, inclusiv piețele electronice, hipermarketurile electronice, aplicațiile de comandă și livrare de alimente și buticurile electronice reprezintă al doilea cel mai mare grup de magazine electronice din țară, cu peste 150 de platforme de internet identificate. Hipermarketurile online domină acest grup în ceea ce privește valoarea vânzărilor și vizibilitatea generală pe piață.

Șapte mari jucători din segmentul e-hipermarketurilor din Moldova, inclusiv Smart, PandaShop, Bigshop, Smadshop, Elefant, Ultra și Makeup, sunt relativ mari, având un venit estimat comparabil cu venitul magazinelor electronice ale comercianților cu amănuntul tradiționali care se ocupă de aceleași grupuri de produse. Vânzările lunare ale celorlalte e-hipermarketuri nu sunt semnificative. Unele dintre micile e-hipermarketuri din Moldova sunt create de marii jucători de pe piața comerțului electronic pentru a testa prețurile și ideile de promovare, prin urmare nu se așteaptă ca acestea să genereze vânzări mari.

Marketplace-urile nu au devenit încă principalul tip de platformă de e-shopping în Moldova, așa cum se întâmplă în alte țări. În Moldova există un marketplace relativ bine dezvoltat și un panou electronic de publicitate care acoperă segmentele B2C și C2C ale pieței. Aceasta este <http://999.md/ro/marketplace>. Platforma avea aproximativ 400 de vânzători la începutul anului 2024, cu 58% mai mult decât acum un an. 999.md/ro/marketplace aproape și-a dublat valoarea brută a mărfurilor anul trecut, deși această creștere impresionantă se explică prin baza scăzută de comparație, deoarece proiectul a fost lansat abia în toamna anului 2021. În același timp, dezvoltarea în continuare a acestei platforme electronice este pusă "în așteptare", iar proprietarii 999.md ar putea reveni la extinderea activă a pieței la începutul anului 2025.

Alte trei proiecte de marketplace-uri, inclusiv A1, Selia și Vend, se aflau în faza de demarare în mai 2024.

Site-urile de comandă și livrare de alimente, inclusiv Straus și Glovo, sunt proiecte de comerț electronic relativ noi și cu creștere rapidă în Moldova. Straus are deja 250 de restaurante și băcănii pe site-ul său. Glovo listează aproape 280 de restaurante. Ambele platforme oferă livrare de la magazine alimentare mai mici, și lanțuri de supermarketuri și, de asemenea, începe extinderea în domeniul farmaciilor și produselor cosmetice.

Numeroase buticuri online și e-store-uri mai mici oferă, de regulă, produse unice și de nișă, inclusiv mărci unice. Multe dintre acestea sunt lansate de importatori și distribuitori de produse specifice în Moldova.

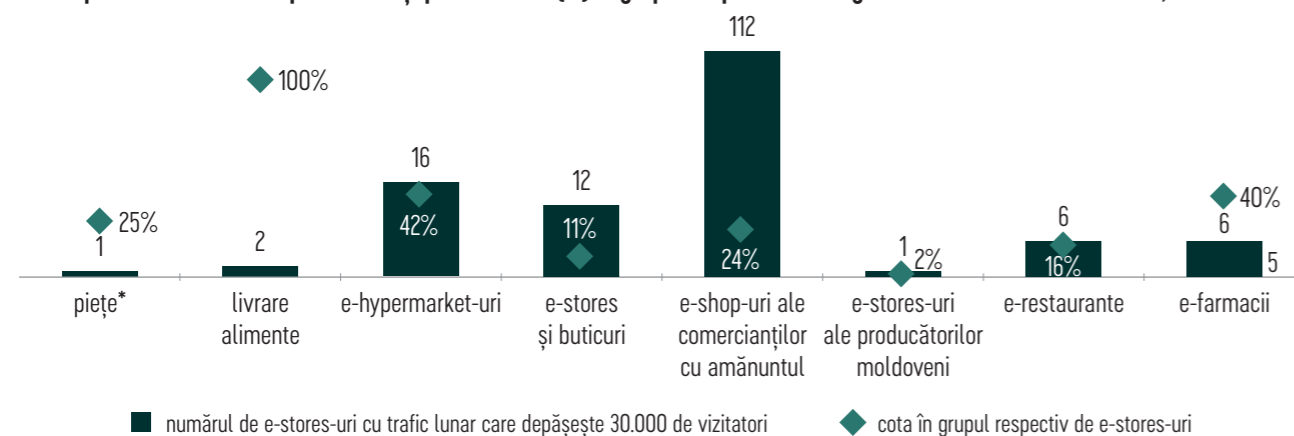
Ultimul grup de puncte de vânzare electronice este reprezentat de proiectele companiilor producătoare din Moldova. Multe dintre acestea construiesc canale de vânzare cu amănuntul online și offline, pe lângă dezvoltarea și producția bunurilor, însă vânzările pe internet reprezintă 5-14% din valoarea totală a vânzărilor lor. Managerii companiilor producătoare au menționat lipsa de finanțe și de cunoștințe pentru SEO profesional și social media marketing pentru a-și promova magazinele online. Dezvoltarea comerțului electronic nu se află pe lista de priorități a întreprinderilor producătoare. Unele companii producătoare și-au construit magazinele online susținute financiar de proiectele donatorilor din Moldova și nu au abordat cu atenție proiectele de internet.

Majoritatea magazinelor electronice care vând produse tangibile în Moldova nu sunt vizibile pe internet. Pe baza analizei site-urilor SimilarWeb, 82 din cele 420 de magazine online examinate au atras un trafic total mediu lunar de peste 30 000 de vizitatori din Moldova în cele trei luni februarie-aprilie 2024. Un număr de 29 de platforme de comerț electronic din țară au avut un trafic mediu lunar din Moldova mai mare de 100.000 de vizitatori. În ciuda faptului că traficul de vizitatori rămâne un indicator volatil, cu variații semnificative care depind de eforturile SEO și de cheltuielile de publicitate online ale echipelor magazinelor electronice, acesta oferă o idee despre popularitatea platformelor de comerț electronic din Moldova.

Mai mult, aproximativ un sfert din cele 420 de magazine online examinate în Moldova nu corespund standardelor informale ale industriei. Acestea nu publică informații legale cu denumirea, codul fiscal, numărul de telefon al liniei telefonice directe și adresa companiei operaționale, în ciuda faptului că implementează coșuri de cumpărături și procese de achiziție online. Multe platforme nu declară o politică privind cookie-urile și nu sunt înregistrate ca operatori de date cu caracter personal. Aceste marketplace-uri par suspecte. Alți actori de pe piață nu au actualizări ale informațiilor sau linkuri către rețelele sociale cu publicații recente și, prin urmare, pot fi abandonate.

În cele din urmă, aproximativ o treime din magazinele online moldovenești care vând produse tangibile nu acceptă plăți online care funcționează cu numerar sau card la livrare sau transferuri bancare directe. De regulă, acestea sunt e-store-uri relativ mici, dar nu numai.

Numărul de magazine electronice cu un trafic mediu lunar de vizitatori moldoveni de peste 30 000 în perioada februarie-aprilie 2024 și ponderea lor (%) în grupul respectiv de magazine electronice din Moldova, mai 2024



Notă: un total de 420 de magazine electronice din Moldova au fost examinate în opt grupuri. Traficul mediu lunar de la adresele IP moldovenești a fost evaluat timp de trei luni, din februarie până în aprilie 2024.

Sursa: SimilarWeb, 2024

04

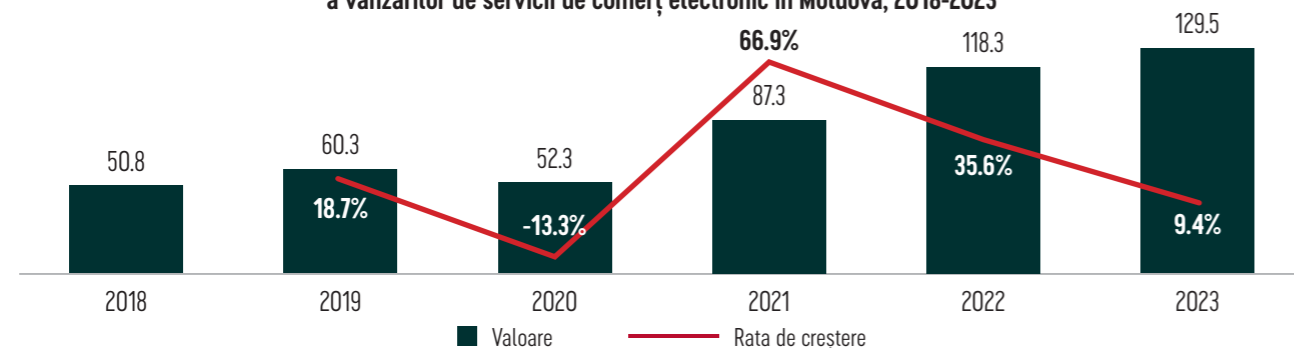
Vânzările serviciilor de comerț electronic în Republica Moldova

4.1. Valoarea vânzărilor de servicii de comerț electronic în Moldova, principalele caracteristici ale pieței

Valoarea vânzărilor online de servicii comerciale în Moldova a crescut cu 9,4% în ritm anual, ajungând la o valoare estimată de 129,5 milioane EUR (fără TVA) în 2023. Acest segment al pieței naționale de comerț electronic este format în principal din vânzări de bilete de avion, prin urmare cererea de zbor definește în mare măsură dinamica acestuia. În total, pe baza datelor băncilor comerciale la începutul anului 2024, aproximativ 480 de platforme online vindeau servicii comerciale în Moldova, iar 180 dintre acestea erau hoteluri, stațiuni, centre educaționale, operatori aerieni și vânzătorii de bilete de avion. Alte trei grupuri relativ mari de platforme electronice de servicii din Moldova sunt companiile de asigurări, agențiile de turism și centrele medicale.

Furnizorii moldoveni de servicii au generat aproximativ 9,3% din veniturile lor din vânzări pe Internet în 2023, de două ori mai mult decât vânzătorii de produse tangibile.

Valoarea estimată (milioane EUR, fără TVA) și rata de creștere (% y-o-y) a vânzărilor de servicii de comerț electronic în Moldova, 2018-2023



Notă: creșterea semnificativă a vânzărilor cu amănuntul în 2021 și 2022 se explică prin inflația prețurilor de consum, care a fost de 17,1% și, respectiv, 30,8%. În 2023, inflația a scăzut la 5,2%. Pandemia COVID a condus la restricții privind zborurile aeriene și călătoriile, ceea ce a cauzat o scădere accentuată a vânzărilor de servicii în 2020.

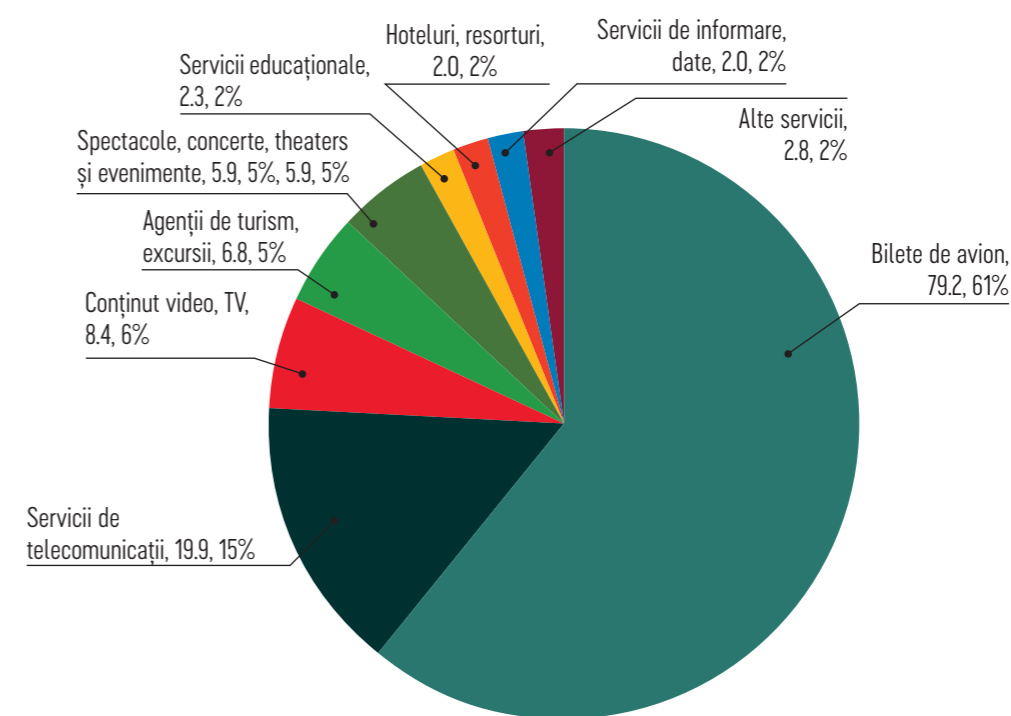
Sursa: Dataline business inginerie SRL pe baza statisticilor băncilor comerciale și a altor surse, 2024

Anul trecut, ponderea valorică a zborurilor aeriene și a soluțiilor de telecomunicații în vânzările pe internet ale furnizorilor de servicii din Moldova a depășit 76,5%. Consumatorii din Moldova sunt, în general, confortabili să efectueze plăți online regulate pentru serviciile de telecomunicații, prin urmare, cota vânzărilor pe internet în segmentul B2C al pieței de telecomunicații din țară s-a apropiat de 12%. În cazul biletelor de avion, companiile aeriene și vânzătorii de bilete de avion nu oferă aproape nicio opțiune alternativă de rezervare și plată, cu excepția internetului.

Fiecare dintre celelalte șase categorii de servicii, inclusiv conținutul video și televiziunea, circuitele turistice, concertele, educația, hotelurile și soluțiile de informare au avut vânzări online de peste 2 milioane EUR în 2023. Grupul de alte servicii numără o mulțime de jucători mai mici și include asigurări, servicii de transport cu autobuzul și pe calea ferată, servicii sportive, juridice, medicale, de afaceri, taxiuri, închirieri auto și imobiliare și soluții similare oferite de multe companii moldovenești.

Deținătorii de carduri bancare străine aveau o pondere estimată de 58% în veniturile furnizorilor de servicii din Moldova în 2023.

Valoarea (milioane EUR, fără TVA) și ponderea (%) principalelor servicii în vânzările online de servicii în Moldova, 2023



Sursa: Dataline business inginerie SRL pe baza statisticilor băncilor comerciale și a altor surse, 2024

05

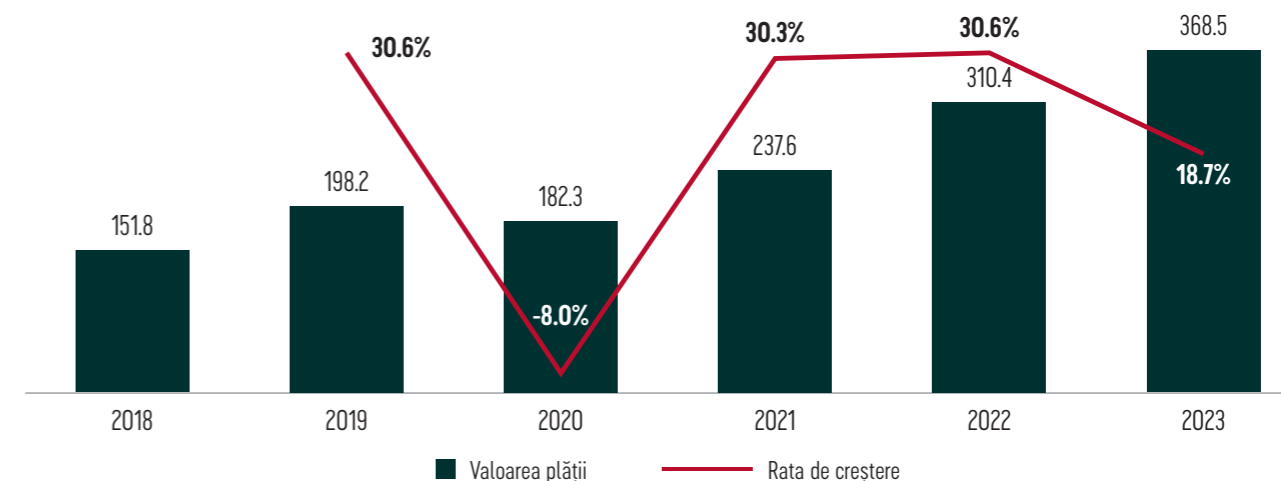
Achizițiile consumatorilor din Republica Moldova pe platformele străine de comerț electronic

5.1. Valoarea cumpărăturilor online de bunuri și servicii pe site-uri străine efectuate de consumatorii moldoveni

Valoarea plăților efectuate de deținătorii de carduri bancare emise de băncile moldovenești pe site-urile web din alte țări a atins 368,5 milioane EUR în 2023. În același timp, ponderea bunurilor materiale în aceste plăți a depășit ușor 6,6% anul trecut. Consumatorii din Moldova preferă să cumpere în străinătate diferite servicii, inclusiv bilete de avion, tren și autobuz, cazări la hotel, conținut digital sau produse educaționale.

În 2023, companiile de livrare pe ultimul kilometru au implementat aproximativ 720 000 de livrări de produse tangibile de la e-shop-uri străine în Moldova, în valoare de 24,4 milioane EUR (inclusiv TVA). Nu includem această cifră în evaluarea pieței moldovenești de comerț electronic.

Valoarea totală (milioane EUR, inclusiv TVA) și rata de creștere (% , y-o-y) a plăților efectuate de deținătorii de carduri bancare moldovenești pe site-uri străine, 2018-2023



Sursa: Banca Națională a Moldovei, 2024

Fiind o țară mică, Republica Moldova nu este o piață atractivă pentru mărcile globale. Nu există lanțuri europene de magazine de modă, inclusiv H&M, Zara, Deichman și altele, prezente în țară. Multe produse nu sunt disponibile pe piața locală sau sunt relativ scumpe în comparație cu prețurile din străinătate. Acest lucru îi obligă pe consumatorii moldoveni să caute bunurile necesare pe platformele globale de comerț electronic. Codul Vamal al Republicii Moldova permite importul fără taxe vamale al expedierilor din magazinele electronice străine în valoare mai mică de 150 EUR, cu excepția alcoolului, tutunului și produselor cosmetice, iar această valoare este fezabilă pentru importul de îmbrăcăminte, încălțăminte, precum și multe alte produse.

Mai multe platforme electronice, inclusiv bayshop.md și npshopping.md, au fost lansate de companii de livrare pe ultimul kilometru pentru a facilita cumpărăturile consumatorilor moldoveni în magazinele electronice din alte țări. Aceste platforme oferă livrarea în Moldova a produselor comandate și plătite în străinătate în cazul în care vânzătorul nu acoperă expedierile în străinătate. De regulă, consumatorii din Moldova cumpără în străinătate produse de modă și diferite accesorii.

Numărul livrărilor din magazinele electronice și marketplace-urile străine în Moldova a crescut în 2023 și promite o creștere organică stabilă în continuare în următorii ani. Absența mărcilor și produselor globale de retail pe piața din țară și prețurile mai mici pentru multe bunuri în e-shopurile străine vor stimula interesul consumatorilor moldoveni pentru cumpărături în străinătate.

05

Publicul comerțului electronic în Republica Moldova

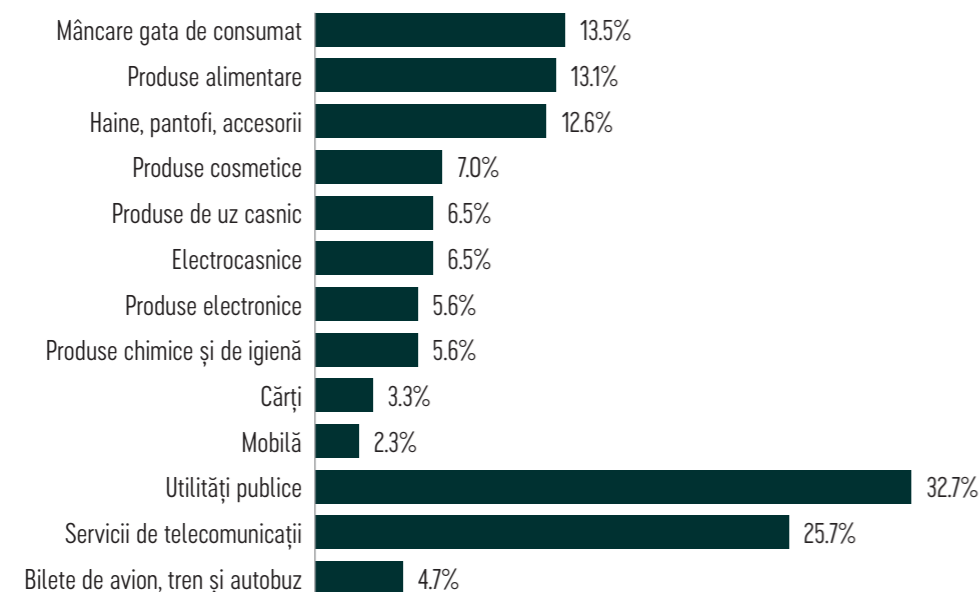
6.1. Publicul comerțului electronic în Republica Moldova

La extrapolarea rezultatelor sondajului realizat de agenția de cercetare de piață XPLANE în ianuarie 2024 pe 1.161 de respondenți la întreaga populație urbană din Moldova, aproximativ 46,7% dintre persoanele din Chișinău și alte orașe cu vârsta cuprinsă între 18 și 65 de ani au cumpărat cel puțin o dată anumite produse sau servicii pe internet în S2 2023.

Acest lucru înseamnă aproximativ 327.600 de consumatori urbani pe piață cu o anumită experiență de achiziții online, cu 3,8% mai mult în comparație cu ianuarie 2023.

Ponderea populației rurale în vârstă de 18-65 de ani în dimensiunea totală a acestui strat demografic în Moldova este de 56,4%, cu toate acestea, consumatorii de la sate nu sunt activi online. E-retailerii au raportat că ponderea cumpărătorilor din mediul rural nu este vizibilă în structura veniturilor lor din vânzări. Parțial, acest lucru poate fi explicat prin absența sau costul relativ ridicat al serviciilor de livrare pentru localitățile îndepărtate din mediul rural.

Procentul populației urbane în vârstă de 18-65 de ani care a efectuat cel puțin o dată achiziții online de servicii specifice și produse tangibile în Moldova și în străinătate în S2 2023



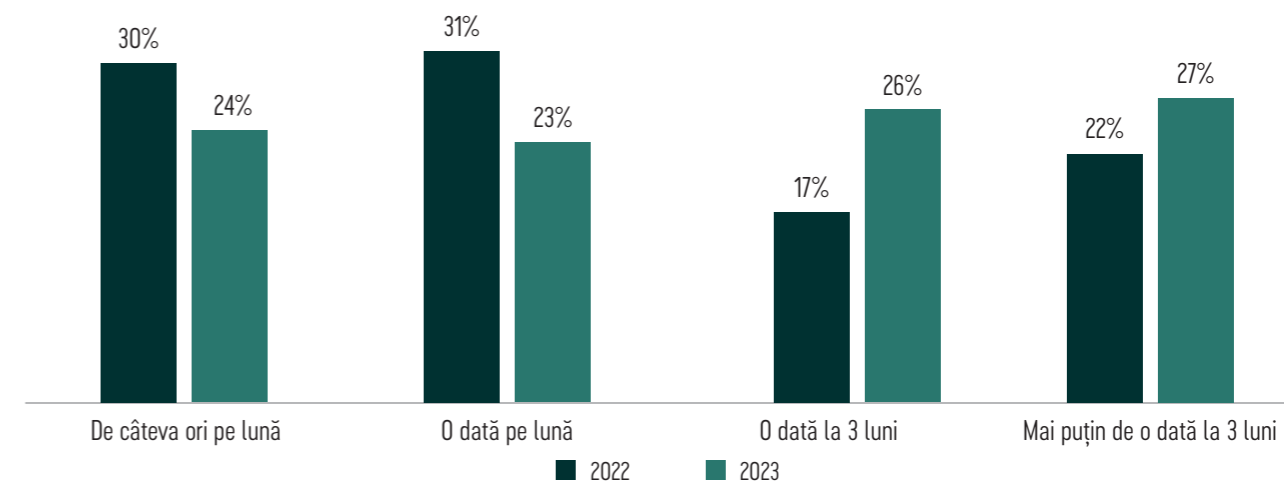
Notă: conform datelor Biroului Național de Statistică al Republicii Moldova, populația urbană în vârstă de 18-65 de ani din țară era de 701 456 de persoane la 01.01.2023 și a scăzut cu 1,7% de la an la an.

Sursa: XPLANE Research, 2024

Consumatorii moldoveni din mediul urban se simt confortabil plătiind online pentru utilitățile publice și serviciile de telecomunicații. Aproape 230.000 dintre aceștia sau 32,7% își plătesc facturile de energie electrică, gaze, căldură și apă pe internet în S2 2023. În același timp, numărul consumatorilor care cumpără produse tangibile pe e-outlets în Moldova și în străinătate nu este atât de semnificativ, fiind în jur de 100.000 și, respectiv, 90.000 de persoane doar în cazul produselor alimentare gata de consum și al articolelor de modă.

Această constatare se corelează cu statisticile băncilor comerciale. Doar aproximativ 14% din cardurile bancare active ale deținătorilor moldoveni sau puțin peste 270 000 au fost utilizate pentru a efectua plăți online pe site-uri moldovenești și străine cel puțin o dată în T1 2024. Majoritatea plăților efectuate cu cardul bancar sunt plăți pentru utilități publice, telecomunicații, bilete de autobuz și avion și alte servicii, în timp ce plata în numerar sau cu cardul la livrare rămâne principala metodă de plată pentru achiziționarea de bunuri materiale în Republica Moldova.

Ponderea în volum a principalelor grupuri în numărul total de e-shopperi din Moldova în funcție de frecvența achizițiilor electronice, H2 2023



Sursa: XPLANE Research, 2024

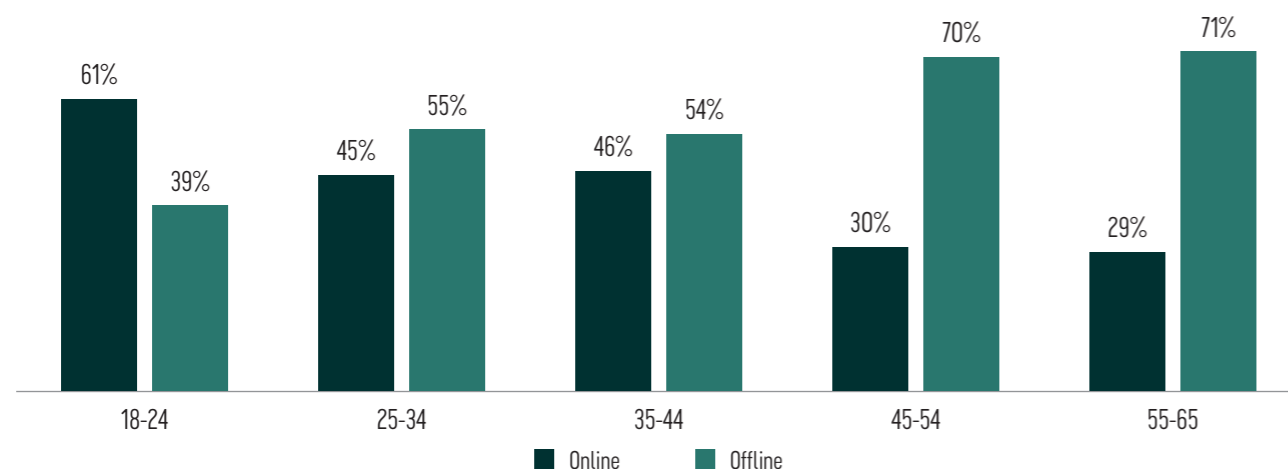
Cumpărătorii de sex feminin și masculin au o pondere de 52% și, respectiv, 48% în dimensiunea totală a publicului de comerț electronic din Moldova. Consumatorii din Chișinău au o pondere de 57% și acest lucru este în concordanță cu ponderea valorică a capitalei Moldovei în veniturile din vânzări ale marilor e-hipermarketuri și, de asemenea, ale e-store-urilor mai mici și în structura livrărilor companiilor de livrare pe "ultimul kilometru". Publicul vorbitor de limbă română are o pondere de 67% în numărul total de e-shopperi din Moldova. 77% din publicul e-commerce din Moldova are un nivel mediu de venituri sau venituri peste mediu, ceea ce înseamnă mai mult de 250 EUR pe membru de familie.

Ponderea cumpărătorilor cu experiență de cumpărături online din generația Z sau a persoanelor cu vârste cuprinse între 18-26 de ani este cea mai mare, ajungând la 57%. Doar 42% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 43 și 58 de ani aveau experiență în materie de cumpărături electronice în S2 2023.

În ceea ce privește frecvența achizițiilor online, doar aproximativ 47% din publicul moldovean de comerț electronic, sau 154 000 de persoane cumpără produse sau servicii pe internet o dată sau de câteva ori pe lună. Ponderea cumpărătorilor frecvenți de comerț electronic a scăzut anul trecut. Mai mult, având posibilitatea de a cumpăra același produs offline, 56% dintre e-shopperii din Moldova vor prefera achizițiile offline. Această cifră ajunge la 39% chiar și în generația Z a persoanelor cu vârsta cuprinsă între 18-24 de ani.

Valoarea medie per tranzacție de comerț electronic în Moldova variază semnificativ în funcție de magazinul electronic, de operatorul serviciului de procesare a plăților și de metoda de plată. Prin urmare, cifra medie nu este semnificativă. În cazul plăților online pe e-shop-urile din Moldova, în T1 2024, valoarea medie a tranzacției de comerț electronic a fost de aproximativ 32,3 EUR (fără TVA). Cu toate acestea, e-hipermarketurile care vând mobilă și electronice de consum au avut o factură medie mult mai mare atât în cazul tranzacțiilor cu numerar sau card la livrare, cât și în cazul tranzacțiilor cu plată online.

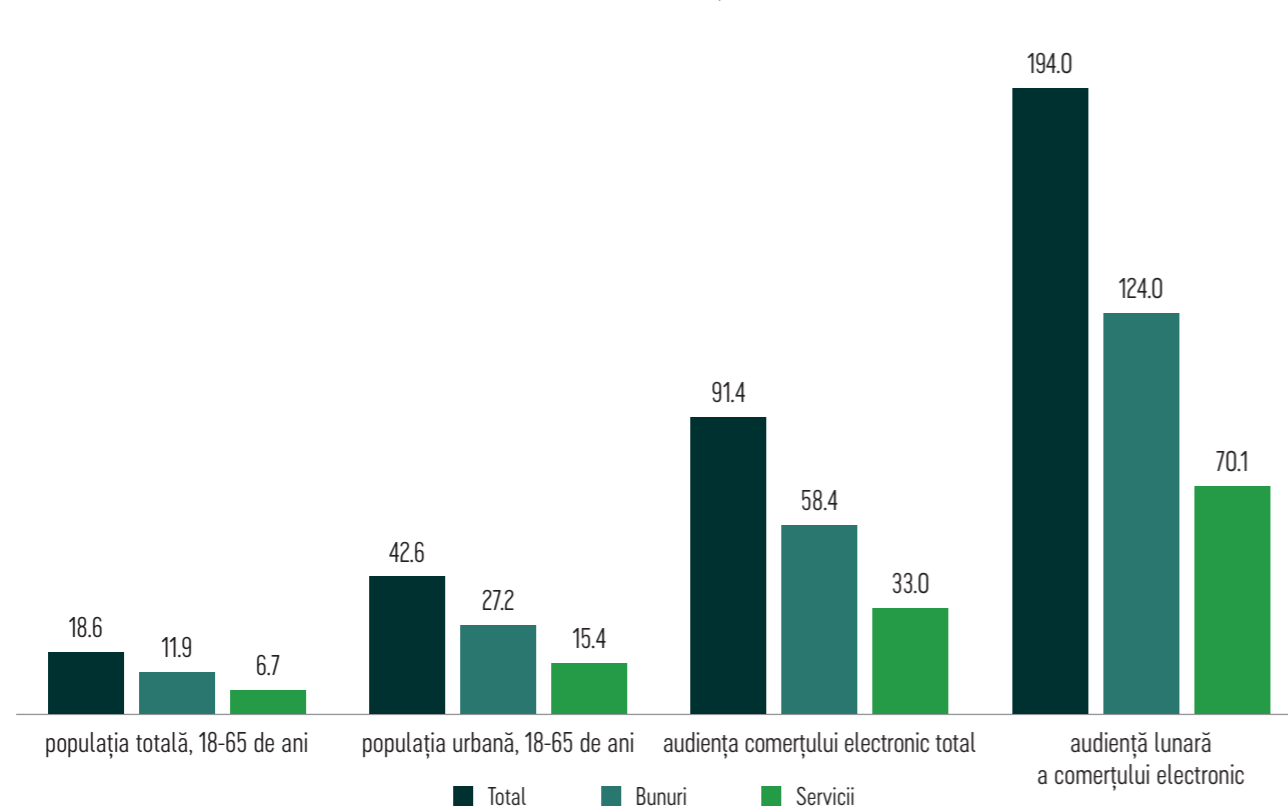
Ponderea cumpărătorilor din Moldova care preferă achizițiile online și offline ale unui produs similar, pe grupe de vârstă, S2 2023



Sursa: XPLANE Research, 2024

Indicatorul mai semnificativ este cheltuiala medie pe cap de locuitor pentru achiziții pe internet în Moldova. În cazul publicului de comerț electronic din Moldova, aceste cheltuieli au ajuns la 91,4 EUR (fără TVA) pe lună în 2023, inclusiv 58,4 EUR (fără TVA) de cheltuieli pentru bunuri. Publicul lunar de comerț electronic a avut cheltuieli online pe cap de locuitor chiar mai mari.

Cheltuielile medii lunare pe cap de locuitor pentru comerțul electronic în Moldova (EUR, fără TVA), 2023



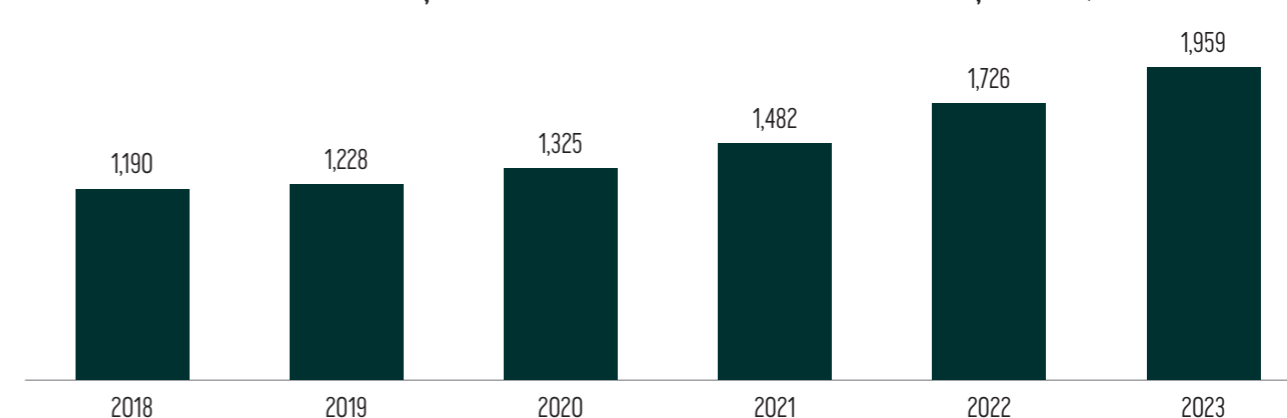
Sursa: Datalinie Business Inginerie SRL pe baza datelor XPLANE Research și ale Biroului Național de Statistică, 2024

Acești indicatori de cheltuieli pe cap de locuitor arată o diferență semnificativă în ceea ce privește achizițiile digitale și online în Moldova. Aproximativ 327 000 de persoane, care reprezintă puțin peste 20% din adulții din țară, au un nivel suficient de cheltuieli online. Restul populației din Moldova este exclusă de pe piața comerțului electronic.

6.2. Folosirea cardurilor bancare în Republica Moldova

Decalajul digital semnificativ și exceptarea a aproape 80% din populația adultă a Republicii Moldova de la piața comerțului electronic și, mai larg, de la economia modernă ridică problema numărului și utilizării cardurilor bancare în țară. În total, la sfârșitul anului 2023, pe piață existau 1,96 milioane de carduri de debit și de credit active emise de băncile moldovenești. Aceasta înseamnă 0,78 carduri pe cap de locuitor, inclusiv copiii sub 18 ani. Credem că acest număr se apropie de nivelul organic și ne așteptăm doar la o creștere modestă a numărului total de carduri active și a penetrării cardurilor bancare în Moldova în următorii ani.

Numărul de carduri de debit și de credit active emise de băncile din Moldova la sfârșitul anului, 2018-2023

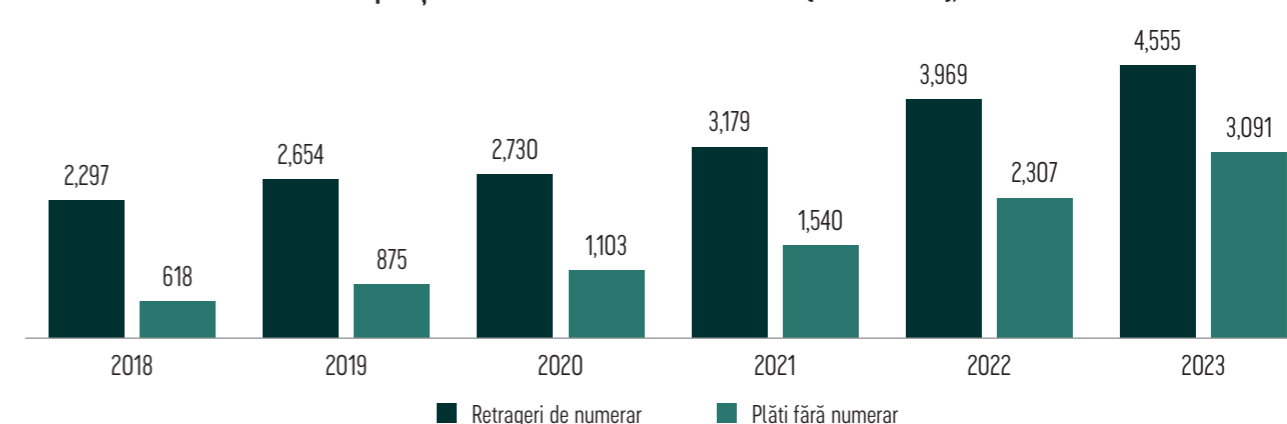


Sursa: Banca Națională a Moldovei, 2024

Aproape toate companiile din Moldova, inclusiv întreprinderile mici, plătesc salariile pe conturile bancare ale angajaților, conectate la cardurile lor de debit sau de credit. Pensionarii primesc, de asemenea, plăți sociale pe conturile lor bancare, prin urmare majoritatea veniturilor moldovenilor sunt fără numerar.

În același timp, oamenii din Moldova retrag mai mult numerar de la bancomate decât plătesc pe terminalele POS, chiar dacă terminalele POS sunt disponibile pe scară largă în țară. În decembrie 2023 existau 36 709 terminale POS pe piață sau 1,87 la 100 de carduri bancare active. Trebuie să recunoaștem o îmbunătățire semnificativă în acest domeniu. În 2023, consumatorii din Moldova au utilizat 40,4% din banii disponibili pentru plăți fără numerar, ceea ce este de două ori mai mult în comparație cu 21,2% în 2018.

Valoarea operațiunilor cu carduri bancare în Moldova (milioane EUR), 2018-2023

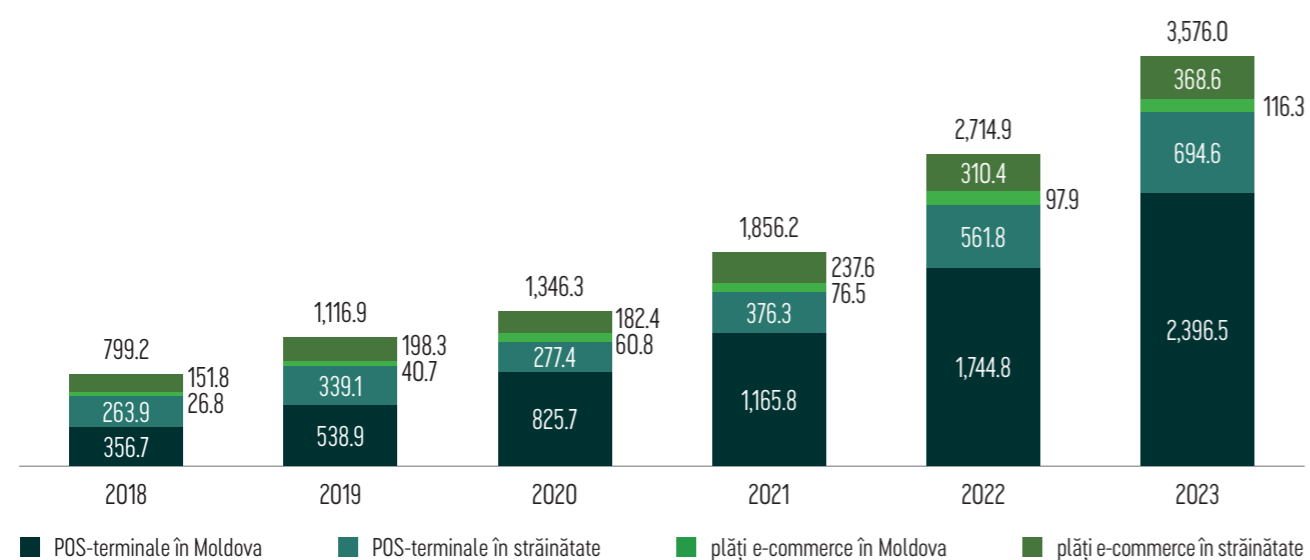


Sursa: Banca Națională a Moldovei, 2024

Pondere mare a retragerilor în numerar în Moldova se explică parțial prin faptul că peste 600 000 de pensionari din Moldova nu se simt confortabil să utilizeze carduri bancare și preferă să tranzacționeze în numerar. De obicei, aceștia își retrag veniturile din pensie.

Plățile prin terminale POS domină structura plăților fără numerar în Moldova, dar și în străinătate. Consumatorii din Moldova efectuează mai multe plăți prin intermediul terminalelor POS în țară decât în străinătate, însă în cazul comerțului electronic situația este diferită. Valoarea totală a plăților pentru produse și servicii tangibile efectuate pe platformele de comerț electronic din alte țări în 2023 a fost de aproximativ trei ori mai mare în comparație cu plățile prin card pentru comerțul electronic din Moldova.

Structura plăților fără numerar cu cardul bancar ale deținătorilor de carduri bancare emise de băncile din Moldova, (milioane EUR, inclusiv TVA), 2018-2023



Sursa: Banca Națională a Moldovei, 2024

07

Oportunitățile de dezvoltare a pieței comerțului electronic în Republica Moldova

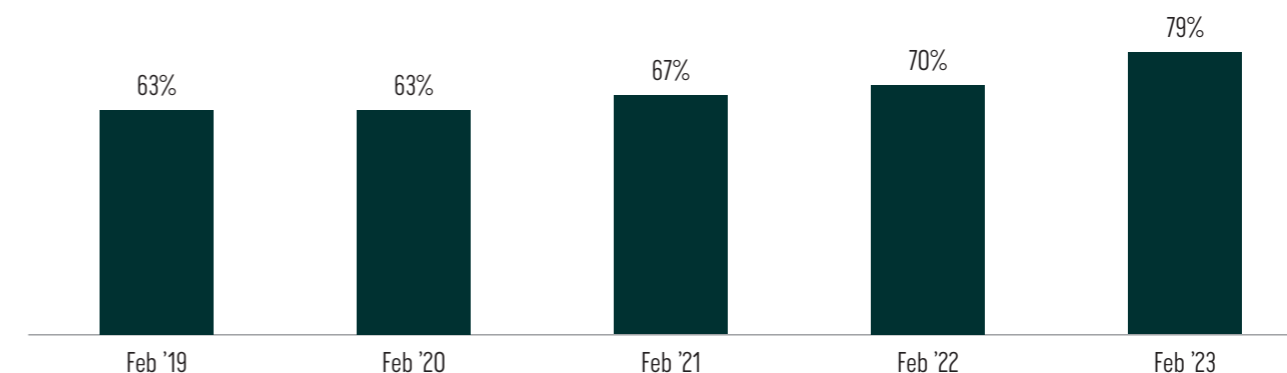
7.1. Oportunități de dezvoltare a pieței comerțului electronic în Republica Moldova

Considerăm că, în 2024 și în următorii trei ani, dezvoltarea pieței de comerț electronic din Moldova va depinde de creșterea veniturilor disponibile ale populației, precum și de eforturile principalilor retaileri online de a-și extinde și diferenția portofoliile de produse, de a îmbunătăți experiența de cumpărare pe internet a clienților și de a oferi prețuri mai mici decât în comerțul cu amănuntul offline.

Lansarea sistemului de plăți instantanee MIA la începutul anului 2024 poate reduce costul tranzacțiilor de comerț electronic în țară atunci când este implementat pentru tranzacțiile B2C și se preconizează că va contribui la dezvoltarea pieței.

Se așteaptă ca impactul factorilor anteriori de creștere a pieței, inclusiv lansarea de noi platforme de comerț electronic în 2021-2022 și extinderea operatorilor de livrare pe "ultimul kilometru" în Moldova, să se epuizeze deja în acest an. Nu ne așteptăm ca în 2024 în Moldova să fie lansate proiecte revoluționare de comerț electronic, precum și un număr mare de noi magazine electronice pentru a stimula vânzările pe internet.

Pondere populației urbane în vârstă de 18-65 de ani care are card(uri) bancar(e) activ(e) în Republica Moldova, 2019-2023



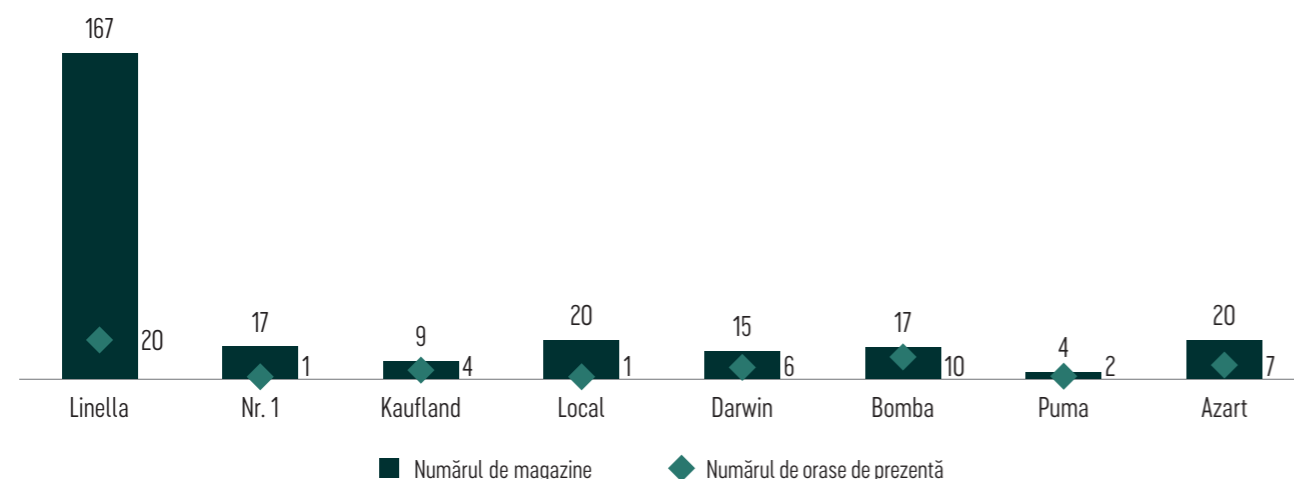
Sursa: XPLANE Research, 2024

În ceea ce privește infrastructura tehnică, considerăm că aceasta nu are deja niciun impact asupra dezvoltării pieței. În special, la sfârșitul anului 2023, în Moldova existau aproape 800 000 de conexiuni de internet fix în sectorul rezidențial, ceea ce înseamnă că 70% din gospodăriile din țară pot accesa magazinele electronice de pe computerele lor de acasă. În segmentul de telefonie mobilă, existau 2,79 milioane de cartele SIM active cu acces 3G și 4G la internet și nu ne putem aștepta la o creștere semnificativă în continuare a acestor cifre. Costul mediu lunar al serviciilor de telecomunicații în Moldova este de 5,1 EUR și, respectiv, 7,7 EUR pentru serviciile de acces la telefonie mobilă și fixă, ceea ce este accesibil pentru consumatorii de masă. Aproape 100% dintre abonații la telefonie fixă din sectorul rezidențial au o viteză de conectare mai mare de 10 Mbps, ceea ce este suficient pentru cumpărăturile electronice.

În decembrie 2023, existau 1,96 milioane de carduri bancare active emise de băncile din Moldova și, de asemenea, nu ne putem aștepta la o creștere vizibilă în acest domeniu. Prin urmare, aproape fiecare consumator moldovean are unul sau mai multe carduri bancare și acces la internet și, tehnic, poate cumpăra produse online. Nu ne putem aștepta la o creștere semnificativă a audienței comerțului electronic. În prezent, consumatorii din Moldova aleg între cumpărăturile offline și cele online.

Toate acestea înseamnă că comercianții cu amănuntul online din Moldova trebuie să dezvolte un avantaj competitiv puternic pentru a prelua cota de piață a comercianților cu amănuntul offline, ceea ce nu este ușor, având în vedere concentrarea majorității cumpărătorilor moldoveni în orașele Chișinău și Bălți, unde concentrarea magazinelor fizice este relativ ridicată. Majoritatea consumatorilor moldoveni locuiesc la distanță de mers pe jos de magazinele alimentare și pot accesa cu ușurință magazinele de electronice de larg consum sau de modă, cel puțin în Chișinău și în Bălți.

Numărul de magazine brick-and-mortar ale lanțurilor populare de retail și numărul de orașe de prezență în Moldova, mai 2024



Sursa: Datalinie Business inginerie SRL, diverse surse, 2024

Managerii magazinelor electronice din Moldova au recunoscut că principalul avantaj competitiv al comerțului cu amănuntul online din țară este o gamă largă de produse. Cele mai importante e-hipermarketuri, de exemplu, oferă spre vânzare peste 200 000 de unități de stocare. Foarte puține magazine fizice au suficient spațiu pentru a depozita fiecare produs din portofoliul lor. Un alt avantaj al vânzării cu amănuntul electronice este livrarea la domiciliu, ceea ce este important pentru mobilă și aparatele electrocasnice de dimensiuni mari și grele. Cu toate acestea, în domeniul prețurilor, e-retail-urile nu pot oferi un avantaj vizibil. Prețurile în e-retail în Moldova sunt comparabile cu prețurile produselor similare din magazinele offline.

Dezavantajele experienței de cumpărături online în Moldova includ popularitatea rămasă a livrării prin curier, în ciuda lanțurilor relativ bine dezvoltate de puncte de colectare a Poștei Moldovei și Nova Poshta în țară. Cumpărătorii trebuie să aștepte ca transportatorul să le livreze comenzile, iar acest lucru necesită adesea mai mult timp decât vizitarea unui magazin offline.

În plus, există multe cazuri în care produsele listate pe e-store-uri nu sunt disponibile în stoc sau transportatorul livrează modele, culori diferite sau chiar articole recondiționate și deteriorate.

Dacă e-retailerii reușesc să își controleze costurile și să scadă prețurile, să îmbunătățească gama de produse și să organizeze o livrare convenabilă, se așteaptă ca vânzările e-retail din Moldova să crească mult mai rapid decât vânzările cu amănuntul offline. Acesta este un scenariu optimist. În caz contrar, considerăm că piața comerțului electronic din țară va crește doar puțin mai rapid decât comerțul cu amănuntul offline, fiind determinată în principal de expansiunea organică a ponderii generației tinere, mai activă pe internet, în audiența totală a comerțului electronic.

Proiectele e-marketplace din Moldova reprezintă o poveste separată. Fiind lansate în 2021, acestea nu au decolat încă și nu au devenit un canal de vânzări important pentru producătorii și importatorii moldoveni mici și de nișă de produse alimentare, de modă și de altă natură, care nu dispun de resurse pentru a-și dezvolta magazinele de tip brick-and-mortar sau pentru a intra în lanțurile de vânzare cu amănuntul offline. Pe de altă parte, mulți producători și-au lansat proiectele de comerț electronic fără a avea competențele și resursele necesare pentru a dezvolta vânzările online. Doar câteva dintre aceste proiecte de comerț electronic au devenit viabile din punct de vedere financiar.

Proiectele e-Marketplace pot avea nevoie de o promovare mai bună și de o poziționare precisă pe piață pentru a atrage atenția publicului de comerț electronic din Moldova. De asemenea, este posibil să aibă nevoie de un serviciu de fulfillment care să includă un depozit unde marketplace-urile vor putea acumula stocul de produse ale vânzătorilor lor. În prezent, produsele oferite prin intermediul marketplace-urilor sunt păstrate de vânzători, iar acest lucru creează dificultăți și presupune costuri suplimentare atunci când clientul comandă mai multe produse mici de la diferiți furnizori. Companiile de livrare pe "ultimul kilometru" ar trebui să colecteze fiecare dintre produsele comandate din diferite locuri din Chișinău. Dacă echipele de proiect ale marketplace-urilor reușesc să dezvolte platforme de vânzare cu amănuntul complet funcționale, marketplace-urile pot deveni un nou motor al dezvoltării vânzărilor online în țară.

Anexa 1. Cei mai mari 32 de comercianți cu amănuntul în sectorul comerțului electronic din Moldova

Aproximativ 60 de magazine electronice din țară ar putea avea un venit mediu lunar estimat din vânzări mai mare de 100.000 EUR în 2024, în timp ce 11 dintre acestea ar putea depăși pragul de 300.000 EUR. Vânzările lunare ale doar trei operatori moldoveni de comerț electronic pot depăși 1 milion EUR în acest an. Majoritatea magazinelor electronice din țară sunt relativ mici.

Nr.	URL e-store	Tip de e-store, Grupuri de produse	Traficul mediu lunar Moldova perioada Feb-Apr 2024
Marketplace-uri			
1	https://999.md/ro/marketplace	Marketplace	4,281,450 *
2	https://a1.md	Marketplace	6,208
e-hipermarketuri			
3	https://www.smart.md	Aparate electrocasnice, electronice de consum, mobilă, accesorii și piese auto și alte produse	582,470
4	https://www.pandashop.md	Aparate electrocasnice, electronice de larg consum, accesorii și piese auto, modă și alte produse	468,745
5	https://smadshop.md	Aparate electrocasnice, electronice de consum, materiale de construcții și alte produse	226,543
6	https://ultra.md	Aparate electrocasnice, electronice de consum, jucării și alte produse	125,955
7	https://bigshop.md	Aparate electrocasnice, electronice de consum, jucării și alte produse	106,767
8	https://makeup.md	Cosmetice, modă	309,561
9	https://www.elefant.md	Cosmetice, modă, ceasuri, produse alimentare	143,226
10	https://relaxe.md	Mobilă	40,996
e-store-uri ale retailerilor tradiționali			
11	https://darwin.md	Electronice de consum	783,500
12	https://enter.online	Aparate electrocasnice, electronice de larg consum, accesorii și piese auto, modă și alte produse	450,513
13	https://maximum.md	Aparate electrocasnice, electronice de consum, jucării și alte produse	415,840
14	https://bomba.md	Aparate electrocasnice, electronice de consum, jucării și alte produse	323,214
15	https://atehno.md	Electrocasnice, electronice de consum	163,767
16	https://supraten.md	Materiale de construcție	211,911
17	https://volta.md	Produse electrice	154,513
18	https://jysk.md	Mobilă	119,204
19	https://pumamoldova.md	Modă	54,363
20	https://linella.md	Produse alimentare	171,385
21	https://metro.zakaz.md	Produse alimentare	62,125
22	https://librius.md/	Cărți, jucării, materiale de birou	130,257
Restaurante, Catering			
23	https://mcdonalds.md/livrare	Restaurant	110,609
24	https://andys.md	Restaurant	90,608
25	https://laplacinte.md	Restaurant	54,121
26	https://dulcinella.md	Produse alimentare, dulciuri	55,381
27	https://esushi.md	Restaurant	56,893
28	https://www.straus.md	Serviciu de comandă și livrare de alimente	34,181
29	https://glovoapp.com/md	Serviciu de comandă și livrare de alimente	n/a
e-farmacii			
30	https://ff.md	Farmacie	483,065
31	https://felicia.md	Farmacie	385,953
32	https://farmacie.md	Farmacie	288,620

* 999.md este, în primul rând, o panou de publicitate electronică popular pe internet, prin urmare, cea mai mare parte a traficului ar trebui să fie alocate pentru publicitate, cota de piață nu este semnificativă

Notă: traficul mediu lunar rămâne un indicator volatil, cu variații semnificative care depind de eforturile SEO și de cheltuielile de publicitate online ale magazinelor electronice. În plus, nu există date disponibile privind vizitatorii unici și presupunem că mulți vizitatori accesează magazinele electronice de mai multe ori pe parcursul unei luni atunci când selectează produse. De asemenea, nu cunoaștem rata de conversie, care poate fi de aproximativ 2% în segmentul de piață al produselor electronice de consum și al aparatelor electrocasnice din Moldova.

Totuși, pe baza opiniei noastre, traficul total oferă o bună înțelegere a popularității magazinelor online și, în general, se corelează cu veniturile din vânzări ale acestora.

Sursa: SimilarWeb, 2024