



GUVERNUL
REPUBLICII
MOLDOVA



EXPORT VISION ROMÂNIA

2026





CUPRINS

INTRODUCERE.....	3
PROFILUL COMPARATIV AL ROMÂNIEI ȘI AL REPUBLICII MOLDOVA	6
DATE GENERALE DESPRE PIAȚA DE IMPORT A ROMÂNIEI	9
STRUCTURA ȘI DINAMICA SECTORULUI SERVICIILOR ÎN ROMÂNIA.....	13
PROFILUL CONSUMATORULUI DIN ROMÂNIA	15
PIAȚA DE RETAIL DIN ROMÂNIA.....	21
PARTENERII DE AFACERI DIN ROMÂNIA	32
PRODUSELE MOLDOVENEȘTI ÎN ROMÂNIA	37
ROMÂNIA CA PARTENER DE IMPORT AL REPUBLICII MOLDOVA.....	47
PROCEDURILE DE EXPORT SPECIFICE ROMÂNIEI	49
Bibliografie.....	56
Anexe	59

LISTA DE TABELE

TABEL 1. PARTENERII DIN REGIUNE ÎN IMPORTURILE ȘI EXPORTURILE ROMÂNIEI, 2025	12
TABEL 2. PROFILUL CONSUMATORULUI DIN ROMÂNIA	15
TABEL 3. TOP RETAILERI ÎN ROMÂNIA, 2025	29
TABEL 4. TOP COMPANII DE DISTRIBUȚIE DE PRODUSE DE LARG CONSUM ÎN ROMÂNIA, 2024	30
TABEL 5. TOP COMPANII DE DISTRIBUȚIE DE PRODUSE DE LARG CONSUM ÎN ROMÂNIA CU CAPITAL ROMÂNESC, 2026	31
TABEL 6. PRODUSE MOLDOVENEȘTI CU POTENȚIAL PE PIAȚA ROMÂNIEI	41
TABEL 7. TOP 20 PRODUSE MOLDOVENEȘTI IMPORTATE DE ROMÂNIA, 2025.....	42
TABEL 8. TOP 10 PRODUSE NEALIMENTARE MOLDOVENEȘTI IMPORTATE ÎN ROMÂNIA, 2025	45
TABEL 9. TOP 10 PRODUSE ALIMENTARE MOLDOVENEȘTI IMPORTATE ÎN ROMÂNIA, 2025	46
TABEL 10. TOP 20 PRODUSE EXPORTATE DE ROMÂNIA CĂTRE REPUBLICA MOLDOVA, 2025.....	47
TABEL 11. STRUCTURA COTELOR DE TVA ȘI DOMENIILE DE APLICARE ÎN ROMÂNIA	53
TABEL 12. LINK-URI UTILE PENTRU COMPANIILE EXPORTATOARE PE PIAȚA ROMÂNIEI	54

LISTA DE FIGURI

FIGURA 1. PROFILUL COMPARATIV AL ROMÂNIEI ȘI AL REPUBLICII MOLDOVA	6
FIGURA 2. COMERȚUL INTERNAȚIONAL CU BUNURI AL ROMÂNIEI, MLRD EUR (2021 - 2025).....	9
FIGURA 3. TOP 20 PRODUSE IMPORTATE DE ROMÂNIA, 2025	10
FIGURA 4. TOP 20 ȚĂRI – PARTENERI DE IMPORT AI ROMÂNIEI, 2025	11
FIGURA 5. COMERȚUL INTERNAȚIONAL CU SERVICII AL ROMÂNIEI, MLRD EUR (2020 - 2024)	13
FIGURA 6. STRUCTURA CHELTUIELILOR DE CONSUM ALE UNEI FAMILII DIN ROMÂNIA , 2024.....	20
FIGURA 7. COMERȚUL EXTERIOR ÎNTRE ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA, MLRD EUR (2021 - 2025).....	37
FIGURA 8. COMERȚUL CU PRODUSE ALIMENTARE ÎNTRE ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA, MLN EUR (2021 - 2025)	38
FIGURA 9. COMERȚUL CU PRODUSE NEALIMENTARE ÎNTRE ROMÂNIA ȘI REPUBLICA MOLDOVA, MLN EUR (2021 - 2025)	39
FIGURA 10. TOP CATEGORII DE PRODUSE MOLDOVENEȘTI IMPORTATE DE ROMÂNIA, MLN EUR, 2025	40
FIGURA 11. IMPORTUL PRODUSELOR ALIMENTARE ȘI NEALIMENTARE MOLDOVENEȘTI ÎN ROMÂNIA, 2025	44



INTRODUCERE

- (1) Creștere economică stabilă: **PIB-ul României a atins 380 miliarde EUR în 2025**, marcând o creștere de +0,7% față de 2024. Economia românească rămâne una dintre cele mai dinamice din Europa Centrală și de Est, bazată pe industrie auto, IT&C, agricultură, energie și servicii. Valoarea absolută a PIB-ului a crescut cu 26,4 mlrd EUR față de 2024.
- (2) **Nivel de trai și putere economică în creștere:** În 2025, țara a înregistrat o creștere a PIB-ului per capita de +7,6% față de anul precedent, consolidându-și poziția în rândul economiilor emergente ale Uniunii Europene (19.960 EUR).
- (3) **Poziție geografică strategică:** Situată în Europa de Sud-Est, cu o suprafață de 238.400 km² și o populație de 19,04 milioane de locuitori, România are frontiere comune cu Ucraina, Republica Moldova, Bulgaria, Serbia și Ungaria și acces direct la Marea Neagră, fiind o poartă comercială importantă între Uniunea Europeană, spațiul ex-sovietic și regiunea balcanică.
- (4) **Piață de importuri în creștere continuă:** În 2025, importurile României au atins aproximativ **129,2 miliarde EUR**, în creștere cu circa 2,5% față de 2024 (126,2 miliarde EUR), confirmând poziția țării ca una dintre cele mai dinamice piețe de import din Europa Centrală și de Est. Structura pe principalele grupe de produse rămâne dominată de **mașini electrice și echipamente** (19,6 mld EUR), **reactoare nucleare, cazane și mașini mecanice** (14,4 mld EUR), **vehicule** (13,2 mld EUR), **combustibili minerali** (10,4 mld EUR) și **produse farmaceutice** (6,6 mld EUR). Aproximativ **72,2%** din importuri provin din statele UE (93,3 miliarde EUR), principalii furnizori fiind **Germania (17,9%), Italia (8,0%), Ungaria (6,9%), Polonia (6,4%) și Franța (4,0%)**. Dintre furnizorii din afara UE, China (7,0%) și Turcia (5,6%) consolidează poziții semnificative pe piața românească.
- (5) În 2023, România a importat servicii din Republica Moldova în valoare de **325,2 mln EUR**, de aproape **2,5 ori mai mult decât în 2020** (131,6 milioane EUR), pe un trend constant ascendent. Această creștere a poziționat Moldova în **top 20 furnizori de servicii ai României**.
- (6) **Relații comerciale cu Republica Moldova:** România rămâne **principalul partener comercial al Republicii Moldova** de peste un deceniu. În 2025, schimburile comerciale bilaterale au atins **aproximativ 3,9 miliarde EUR**, în creștere cu **+15,0% față de 2024** (3,39 miliarde EUR), confirmând tendința de aprofundare accelerată a relațiilor economice. Dinamica este însă **puternic asimetrică**: exporturile României către Moldova au crescut cu **+28,4%** (de la 2,26 la 2,90 miliarde EUR), în timp ce importurile României din Moldova s-au contractat cu **-11,6%** (de la 1,13 miliarde EUR la 1,00 miliarde EUR). Astfel, **soldul comercial favorabil României a urcat la circa 1,90 miliarde EUR**, în creștere cu +68,5% într-un singur an, plasând Republica Moldova printre țările cu care România înregistrează cel mai mare excedent comercial. Exporturile României către Moldova sunt dominate de **combustibili minerali (56,7%)** - categorie care a explicat aproape întreaga creștere a fluxului în 2025 - urmate de mașini electrice (6,4%), vehicule (3,3%) și mașini mecanice (3,3%). Importurile României din Moldova sunt mai diversificate, conduse de mașini



electrice (21,5%), semințe oleaginoase (16,9%), fructe și fructe cu coajă (7,6%), mobilă (7,4%) și fier și oțel (7,3%).

- (7) Investiții românești în Republica Moldova:** România este unul dintre cei mai importanți investitori străini în economia Republicii Moldova, **clasându-se pe locul 2 după Cipru** în topul țărilor investitoare după volumul capitalului propriu acumulat. Conform Băncii Naționale a Moldovei (Poziția investițională internațională la 31.12.2025, date provizorii), stocul investițiilor directe ale României în Moldova (capital propriu, alte sectoare decât cel bancar) a fost de **381,31 milioane EUR**, reprezentând circa **15-16% din totalul stocului acumulat al primelor 12 țări investitoare**, după Cipru (662,52 mln. EUR) și înaintea Olandei (282,37 mln. EUR), Austriei (194,59 mln. EUR) și Franței (189,45 mln. EUR). Poziția României a marcat o ușoară corecție tehnică față de finalul anului 2024 (389,49 mln. EUR; -2,1%), explicabilă prin reevaluări de bilanț și ajustări contabile, fără a semnala o retragere efectivă de capital.
- (8)** România deține locul 1 după numărul de societăți comerciale înregistrate în Republica Moldova, cu peste 1.746 societăți mixte cu capital românesc și un total de 7.863 firme cu participare românească, în creștere cu 304 unități față de 2023.
- (9)** Companiile românești din Republica Moldova generează **o cifră de afaceri agregată de aproximativ 1 miliard EUR** și au creat **peste 10.000 de locuri de muncă**, conform datelor prezentate de Departamentul pentru Relația cu Republica Moldova (DRRM) la Forumul Economic România - R. Moldova (noiembrie 2025). Investițiile românești sunt diversificate sectorial, acoperind sectorul **bancar** (Banca Transilvania prin VictoriaBank), **energetic, IT** (prin prezența companiilor rezidente în Moldova IT Park), **retail și bricolaj, industria alimentară, construcții și vinuri**.
- (10) Câte firme leagă, de fapt, cele două maluri ale Prutului?** Peste 16.600 de companii din România au acționariat moldovenesc, generând o cifră de afaceri de 3 mlrd EUR. România nu este doar o piață de desfacere, ci o extensie logistică și de business, unde sectoare precum construcțiile, transporturile și e-commerce-ul valorifică la maximum expertiza antreprenorilor de pe ambele maluri ale Prutului.
- (11) Purcari Wineries (simbol WINE)**, cel mai mare producător de vinuri din regiune, este listat la **Bursa de Valori București**, demonstrând că piața de capital românească este accesibilă emitenților moldoveni. La acestea se adaugă **dimensiunea umană**: în Republica Moldova există **aproximativ 1 milion de persoane cu pașaport românesc efectiv (circa 35-40% din populația rezidentă)**.
- (12) Asistență nerambursabilă pentru dezvoltare:** În 2024, **România a acordat asistență oficială pentru dezvoltare în valoare totală de 587 milioane USD** - cel mai ridicat nivel de până în prezent, în creștere cu **+14% față de 2023**, conform datelor publicate de OCDE în aprilie 2025. Republica Moldova a fost principalul beneficiar al asistenței acordate de România în 2024, cu peste 50% din totalul acțiunilor bilaterale (**76,6 milioane USD**), în creștere cu 19% față de anul anterior. Asistența este coordonată prin **Agencia de Cooperare Internațională pentru Dezvoltare (RoAid)** - care, în pregătire pentru aderarea României la OCDE/DAC, și-a consolidat capacitatea de gestionare directă a fondurilor europene



destinate dezvoltării. Domeniile prioritare ale asistenței românești includ: **consolidarea capacității instituționale pentru aderarea la UE, educația** (burse de studiu, programe academice bilaterale - în 2025 au fost selectate 62 de proiecte comune de cercetare RO-MD cu un buget total de 10 milioane EUR), **reabilitarea grădinițelor** (peste 29 milioane EUR investiți, cu peste 900 de grădinițe modernizate), **infrastructura energetică și securitatea civilă**.

(13) Anul 2025 a marcat progrese decisive în proiectele strategice de interconectare: linia electrică de înaltă tensiune Vulcănești–Chișinău (400 kV, 157 km) a atins un grad de realizare de 90%, urmând să fie pusă în funcțiune în primul trimestru al anului 2026. Odată finalizată, linia va permite Republicii Moldova să importe peste 50% din energia necesară direct din România, eliminând vulnerabilitatea creată de actuala rută care trece prin regiunea transnistreană. Proiectul, finanțat de Grupul Băncii Mondiale, are o valoare totală de 61 milioane EUR, dintre care 27 milioane EUR pentru construcția propriu-zisă a liniei. În paralel, sunt în lucru alte trei interconectări strategice: **Bălți-Suceava, Strășeni-Gutinaș și Vulcănești-Arciz** (Ucraina), care, împreună cu gazoductul **Iași-Ungheni-Chișinău**, completează arhitectura energetică ce asigură integrarea Republicii Moldova în piața europeană de energie. Asistența românească acoperă, de asemenea, **poduri rutiere peste Prut, proiecte de protecție civilă** (sistemul SNUAU 112), **sprijin pentru reformele în justiție și consolidarea societății civile**.

(14) Câți alți exportatori din lume pot spune că piața-țintă vorbește limba lor, le cunoaște deja produsele și are sute de mii de consumatori cu rădăcini comune? Piața de retail din România a atins **circa 60 de mlrd EUR în 2025**, iar comerțul online a depășit **8,5 mlrd EUR, cu o creștere de 10% față de 2024**. Pe acest raft uriaș, puterea de cumpărare a românilor a urcat deja la **80% din media UE**, iar consumul individual a depășit Polonia și Cehia, atingând **89% din media europeană**.



PROFILUL COMPARATIV AL ROMÂNIEI ȘI AL REPUBLICII MOLDOVA

România se afirmă ca o **economie de piață funcțională, dinamică și în plină dezvoltare**, una dintre cele mai mari din regiunea Europei Centrale și de Est, susținută de o industrie diversificată și de un sector al serviciilor în expansiune. Cu o **suprafață de 238.400 km²** și o **populație de 19,04 milioane de locuitori**, România dispune de o piață internă semnificativă și de un potențial economic considerabil în cadrul Uniunii Europene. Țara înregistrează un **PIB total de 380,06 miliarde EUR**, iar **PIB-ul per capita, de 19,96 mii EUR**, reflectă un nivel de trai în continuă creștere și o convergență treptată cu media europeană. În 2025, România consemnează o **creștere economică de 0,7%**, menținându-și traiectoria pozitivă în pofida presiunilor economice externe. **Inflația ridicată, de 7,3%**, rămâne însă o provocare macroeconomică, semnalând nevoia continuării măsurilor de stabilizare a prețurilor și de consolidare fiscală.

În comparație, **Republica Moldova**, cu o **suprafață de 33.850 km²** și o **populație de 2,4 milioane de locuitori**, rămâne o economie de dimensiuni reduse, aflată în plin proces de dezvoltare. Țara înregistrează un **PIB total de 18,04 miliarde EUR** și un **PIB per capita de 7.578 EUR**, valori care reflectă un nivel de trai mai modest și un decalaj semnificativ față de media europeană. Cu o **creștere economică de 2,4%**, Moldova consemnează un ritm de expansiune superior celui al României, însă pe o bază economică mult mai restrânsă. **Inflația ridicată, de 7,8%**, rămâne o provocare macroeconomică majoră, evidențiind necesitatea continuării reformelor structurale și a consolidării stabilității prețurilor, în paralel cu eforturile de modernizare economică și de integrare în piața europeană.

Figura 1. Profilul comparativ al României și al Republicii Moldova¹²³

ROMÂNIA	Suprafața	238.400 km	Republica Moldova	Suprafața	33.850 km²
	Populația (2025)	19,04 mln. locuitori		Populația (2025)	2,4 mln. locuitori
	PIB (2025)	380,06 mlrd. EUR		PIB (2025)	18,04 mlrd. EUR
	PIB/capita (2025)	19,96 mii EUR		PIB/capita (2025)	7.578 EUR
	Creșterea PIB, % (2025)	0,7 %		Creșterea PIB, % (2025)	2,4 %
	Inflația, % (2025)	7,3 %		Inflația, % (2025)	7,8 %

¹ Country Economy – *Comparație economică România / Moldova* – <https://countryeconomy.com/countries/compare/romania/moldova>

² Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova – *statistica.gov.md* – <https://statistica.gov.md/ro>

³ Institutul Național de Statistică România – *Indicele Prețurilor de Consum, decembrie 2025* – https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/ipc12r25.pdf



Relațiile diplomatice dintre Republica Moldova și România au fost stabilite la **27 august 1991**.⁴ România a fost **primul stat care a recunoscut independența Republicii Moldova**, la numai câteva ore după proclamarea independenței noului stat, la **27 august 1991**. Ambasada României a fost, totodată, prima reprezentanță diplomatică deschisă de un stat în capitala Republicii Moldova, la Chișinău, și-a început activitatea la **20 ianuarie 1992**.

Spre deosebire de alte relații bilaterale ale Republicii Moldova, parteneriatul cu România **nu este unul obișnuit**: el este fundamentat pe **comunitatea de limbă, istorie, cultură și tradiții**, pe o geografie comună și pe un destin european convergent. România abordează această relație pe două coordonate majore: afirmarea caracterului ei special, conferit de identitatea culturală și istorică comună, și dimensiunea europeană a cooperării bilaterale, având la bază obiectivul strategic al **integrării Republicii Moldova în Uniunea Europeană**.

Liniile de bază ale relației bilaterale sunt stabilite prin *Declarația privind instituirea unui Parteneriat Strategic între România și Republica Moldova pentru integrarea europeană a Republicii Moldova*, semnată la București la **27 aprilie 2010** - un document de referință care conferă cadrului bilateral consistență strategică și perspectivă pe termen lung.

Cele două state au dezvoltat, de-a lungul a **peste trei decenii**, un cadru juridic bilateral de o amploare și diversitate **fără echivalent** în relațiile externe ale Republicii Moldova. Acordurile bilaterale acoperă practic toate sectoarele de interes reciproc: educație și știință, economie și investiții, transport rutier, feroviar și aerian, navigație interioară, protecție socială, cooperare vamală, cultură, turism, gestionarea frontierei comune, protecția resurselor de apă, sănătate, securitate radiologică și asistență juridică. Până în prezent, au fost semnate **peste 40 de tratate, acorduri și protocoale bilaterale**.⁵

Dintre acestea, cu titlu ilustrativ:

- (1) Înțelegere între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova privind stabilirea relațiilor diplomatice la nivel de ambasadă, începând cu data de 27 august 1991 (*semnată la București, 29.VIII.1991; în vigoare: 27.VIII.1991*)
- (2) Acord privind colaborarea în domeniile științei, învățământului și culturii între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova (*semnat la București, 19.V.1992; în vigoare: 27.XII.1993*)
- (3) Acord privind promovarea și protejarea reciprocă a investițiilor între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova (*semnat la București, 14.VIII.1992; în vigoare: 15.VI.1997*)

⁴ Ministerul Afacerilor Externe al României – *Republica Moldova: Relația politică bilaterală* – <https://www.mae.ro/bilateral-relations/1677>

⁵ Ministerul Afacerilor Externe al României – *Cadrul juridic bilateral România – Republica Moldova* – <https://www.mae.ro/node/55111>



- (4) Acord între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova în domeniul transporturilor rutiere (*semnat la București, 28.X.1992; în vigoare: 18.III.1993*)
- (5) Convenție între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova pentru evitarea dublei impuneri și prevenirea evaziunii fiscale cu privire la impozitele pe venit și pe capital (*semnată la Chișinău, 21.II.1995; în vigoare: 10.IV.1996*)
- (6) Tratat între România și Republica Moldova privind asistența juridică în materie civilă și penală (*semnat la Chișinău, 6.VII.1996; în vigoare: 22.III.1998*)
- (7) Acord între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova privind recunoașterea reciprocă a diplomelor, certificatelor și titlurilor științifice acordate de instituții de învățământ acreditate (*semnat la Chișinău, 20.VI.1998; în vigoare: 14.VI.1999*)
- (8) Acord între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova privind cooperarea vamală și asistența administrativă pentru prevenirea, investigarea și combaterea infracțiunilor în domeniul vamal (*semnat la București, 24.IV.2000; în vigoare: 15.X.2000*)
- (9) Acord între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova cu privire la cooperarea economică, industrială și tehnico-științifică (*semnat la București, 16.XI.2005; în vigoare: 17.V.2006*)
- (10) Acord între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova privind călătoriile reciproce ale cetățenilor (*semnat la București, 20.X.2006; în vigoare: 1.I.2007*)
- (11) Tratat între România și Republica Moldova privind regimul frontierei de stat, colaborarea și asistența mutuală în probleme de frontieră (*semnat la București, 8.XI.2010*)
- (12) Declarație comună privind instituirea unui Parteneriat Strategic între România și Republica Moldova pentru integrarea europeană a Republicii Moldova (*semnată la București, 27.IV.2010*)
- (13) Acord între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova privind implementarea programului de asistență tehnică și financiară în baza unui ajutor financiar nerambursabil în valoare de 100 de milioane de euro acordat de România Republicii Moldova (*semnat la București, 27.IV.2010*)
- (14) Acord între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova cu privire la cadrul general și condițiile pentru cooperarea în domeniul dezvoltării (*semnat la București, 28.VIII.2013*)
- (15) Acord între Guvernul României și Guvernul Republicii Moldova privind ajutorul reciproc pentru intervențiile transfrontaliere în caz de urgențe medicale (*semnat la Chișinău, 21.II.2014*)

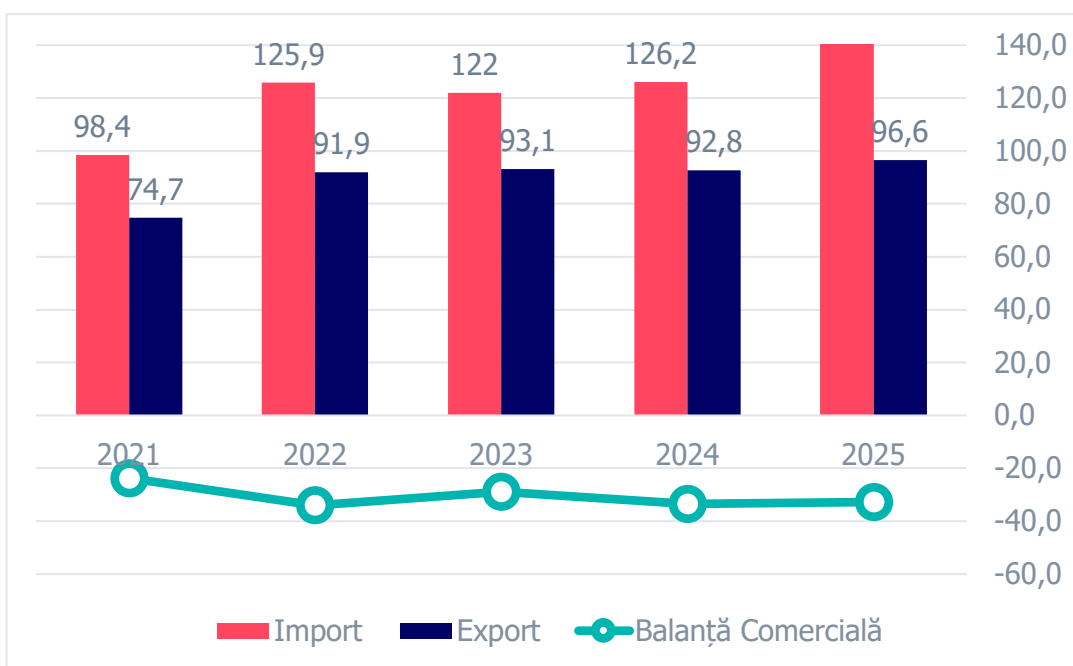
Această arhitectură juridică reflectă profunzimea și caracterul strategic al relației bilaterale — o relație care, prin densitatea sa instituțională și prin convergența de valori și obiective, rămâne unică în peisajul diplomatic al Republicii Moldova.



DATE GENERALE DESPRE PIAȚA DE IMPORT A ROMÂNIEI

Comerțul internațional al României a înregistrat o evoluție ascendentă în perioada 2021-2025, valoarea totală (exporturi + importuri) crescând de la 173,1 miliarde EUR în 2021 la 225,8 miliarde EUR în 2025.

Figura 2. Comerțul internațional cu bunuri al României, mldr EUR (2021 - 2025)



Sursa: Intracen, Trademap.org

Exporturile au urcat de la 74,7 miliarde EUR în 2021 la 96,6 miliarde EUR în 2025, reprezentând o creștere de aproximativ 29%. **Importurile** au crescut de la 98,4 miliarde EUR la 129,2 miliarde EUR, adică o majorare de circa 31%.

Balanța comercială a României a rămas constant negativă pe întreaga perioadă analizată, deficitul adâncindu-se de la -23,7 miliarde EUR în 2021 la aproximativ -32,6 miliarde EUR în 2025. Această evoluție reflectă o dependență structurală de importuri, în special în domeniile energetic, al bunurilor de consum și al produselor intermediare, în pofida creșterii susținute a exporturilor.

În Uniunea Europeană (EU 27), România se clasează pe locul 15# în topul exportatorilor și pe locul 13# în topul importatorilor.

Valoarea comerțului de bunuri al României cu Uniunea Europeană în 2025 (EU 27), a constituit aproximativ **71% din totalul exporturilor** și cca **72% din totalul importurilor**.

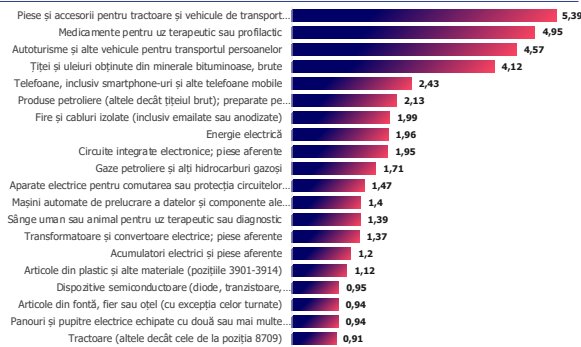


Figura 3. Top 20 produse importate de România, 2025

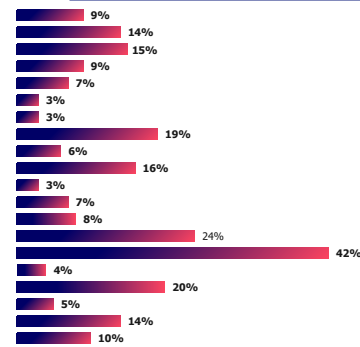
Importurile României

TOP 20 PRODUSE IMPORTATE de România, 2025

Valoare import 2025, mlrd. EUR



Creșterea 2021-2025, %



În 2025, 17 din 20 de produse de top importate de România sunt importate inclusiv din Republica Moldova.

Sursa: Trademap.org, Intracen

Importurile României în 2025 sunt dominate de **piese auto, medicamente și autoturisme**, reflectând profilul unei economii integrate în lanțurile de valoare europene, cu o industrie auto puternică și un sistem de sănătate în expansiune. **Piesele și accesoriile pentru tractoare și vehicule de transport persoane (5,39 mlrd. EUR)** rămân cea mai importantă categorie, confirmând adâncimea integrării României în filierele de producție auto din UE.

Pe locul următor se situează **medicamentele pentru uz terapeutic sau profilactic (4,95 mlrd. EUR)** și **autoturismele și alte vehicule pentru transportul persoanelor (4,57 mlrd. EUR)**, ceea ce reflectă atât cererea internă solidă pentru mobilitate, cât și dependența de importuri farmaceutice într-o piață cu consum sanitar în creștere. **Țițeiul și uleiurile din minerale bituminoase brute (4,12 mlrd. EUR)** confirmă dependența de resurse energetice externe, în linie cu structura majorității economiilor europene de dimensiune similară.

Categoriile cu evoluții dinamice includ **acumulatorii electrici și piesele aferente (+42%)**, **transformatoarele și convertoarele electrice (+24%)** și **energia electrică (+19%)**, semn al accelerării tranziției energetice și al creșterii cererii industriale. **Gazele petroliere și alți hidrocarburi gazoși (+16%)** și **autoturismele (+15%)** confirmă, la rândul lor, o cerere internă robustă.

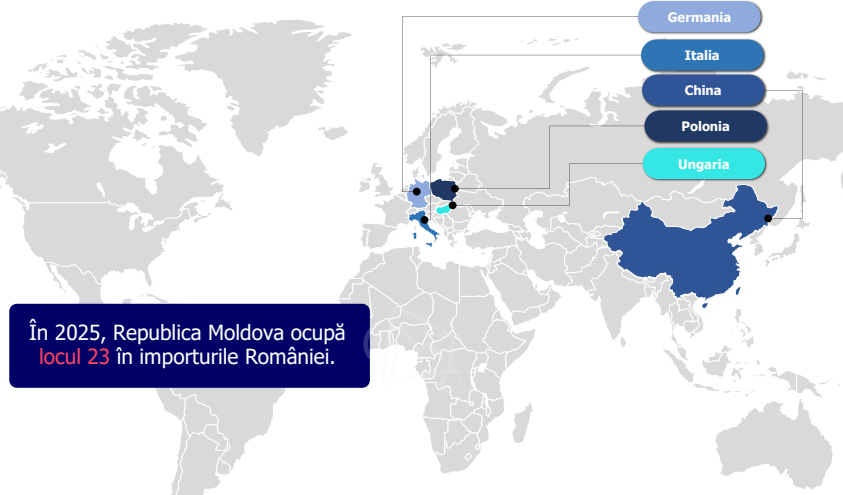
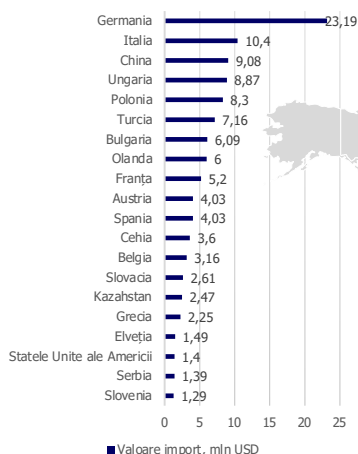
Structura importurilor românești evidențiază o **economie în transformare structurală**, cu cerere crescândă pentru componente electrice și electronice, echipamente medicale și infrastructură energetică - tendințe convergente cu prioritățile Fondurilor Europene și ale Planului Național de Redresare și Reziliență.



Figura 4. Top 20 țări – parteneri de import ai României, 2025

Importurile României

TOP 20 ȚĂRI DE IMPORT ALE ROMÂNIEI, 2025



Sursa: Trademap.org, Intracen

Importurile României în 2025 au provenit în principal din **Germania (23,19 mlrd. EUR, +4%)**, **Italia (10,40 mlrd. EUR, +4%)** și **China (9,08 mlrd. EUR, +14%)**, aceste trei state acoperind cele mai mari volume de importuri datorită integrării profunde în lanțurile de producție europene, relațiilor comerciale consolidate și dependenței de bunuri industriale și tehnologice de origine asiatică.

În top se mai regăsesc **Ungaria (8,87 mlrd. EUR, +7%)**, **Polonia (8,30 mlrd. EUR, +8%)** și **Turcia (7,16 mlrd. EUR, +10%)**, reflectând atât importanța partenerilor din Europa Centrală și de Est, cu care România este integrată în filiere auto și industriale comune, cât și rolul Turciei ca furnizor regional de produse textile, materiale de construcție și componente industriale.

Printre ceilalți furnizori semnificativi se numără **Bulgaria (6,09 mlrd. EUR, +10%)**, **Olanda (6,00 mlrd. EUR, +11%)**, **Franța (5,20 mlrd. EUR, +6%)** și **Spania (4,03 mlrd. EUR, +13%)**, confirmând integrarea României în rețelele comerciale ale Uniunii Europene și globalizarea fluxurilor de produse energetice, farmaceutice și de înaltă tehnologie.

De asemenea, **Austria și Cehia** continuă să joace un rol important, cu valori de 4,03 și respectiv 3,60 mlrd. EUR, în timp ce creșteri remarcabile se observă în cazul **Kazahstanului (+164%)** și **SUA (+12%)**, indicând diversificarea surselor de aprovizionare energetică și creșterea importurilor de echipamente și tehnologie nord-americană.

Pe ansamblu, structura geografică a importurilor României evidențiază o dependență predominant europeană, cu Germania drept partener dominant detașat, completată de o prezență în creștere



a Chinei și a furnizorilor din Asia Centrală, pe fondul diversificării surselor energetice și al cererii industriale în expansiune.

Tabel 1. Partenerii din regiune în importurile și exporturile României, 2025

Țară	Poziția în topul IMPORTATORILOR din România	Valoarea exportului România, mlrd EUR, 2025	Poziția în topul EXPORTATORILOR în România	Valoarea importului România, mlrd EUR, 2025
Ungaria	4	5,34	4	8,87
Bulgaria	5	4,17	7	6,09
Polonia	8	3,86	5	8,3
Cehia	9	3,13	12	3,6
R.Moldova	10	2,89	23	0,99
Slovacia	14	2,13	14	2,61
Serbia	17	1,66	19	1,39
Ucraina	18	1,63	21	1,24
Ponderea în total export, import, %		25,7%		25,6%

Sursa: Trademap.org, Intracen

Ungaria este principalul partener comercial al României din regiune, ocupând **prima poziție** în clasamentul regional **atât la exporturi (5,34 miliarde EUR, locul 4 în topul exportatorilor), cât și la importuri (8,87 miliarde EUR, locul 4 în topul importatorilor)**. **Bulgaria** se situează pe **locul 5 la importuri (4,17 miliarde EUR) și pe locul 7 la exporturi (6,09 miliarde EUR)**, reflectând **legăturile strânse pe axa dunăreană** și schimburile intense în sectoarele agroalimentar, energetic și al bunurilor de consum.

Polonia ocupă o poziție tot mai relevantă în comerțul exterior al României, cu **3,86 miliarde EUR la export (locul 8) și 8,3 miliarde EUR la import (locul 5)**, datorită integrării în lanțurile valorice industriale și auto din Europa Centrală. **Cehia** completează grupul partenerilor central-europeni, cu **3,13 miliarde EUR la export (locul 9) și 3,6 miliarde EUR la import (locul 12)**, prin schimburi consistente în industria auto, echipamente și mașini-unelte.

Republica Moldova se remarcă drept un partener regional cu importanță deosebită la export, situându-se pe **locul 10 în topul importatorilor din România (2,89 miliarde EUR)**, deși la importuri ocupă doar **locul 23 (0,99 miliarde EUR)**, reflectând **legăturile istorice, lingvistice și economice puternice**, precum și rolul României de principal furnizor pe piața moldovenească. **Slovacia** deține poziții moderate, dar constante (**locul 14 atât la export, cât și la import**, cu valori de 2,13 și respectiv 2,61 miliarde EUR), iar **Serbia** (locul 17 la export, locul 19 la import) și **Ucraina** (locul 18 la export, locul 21 la import) completează grupul partenerilor din vecinătate, cu schimburi influențate de **contextul logistic și de tranzit post-2022**.

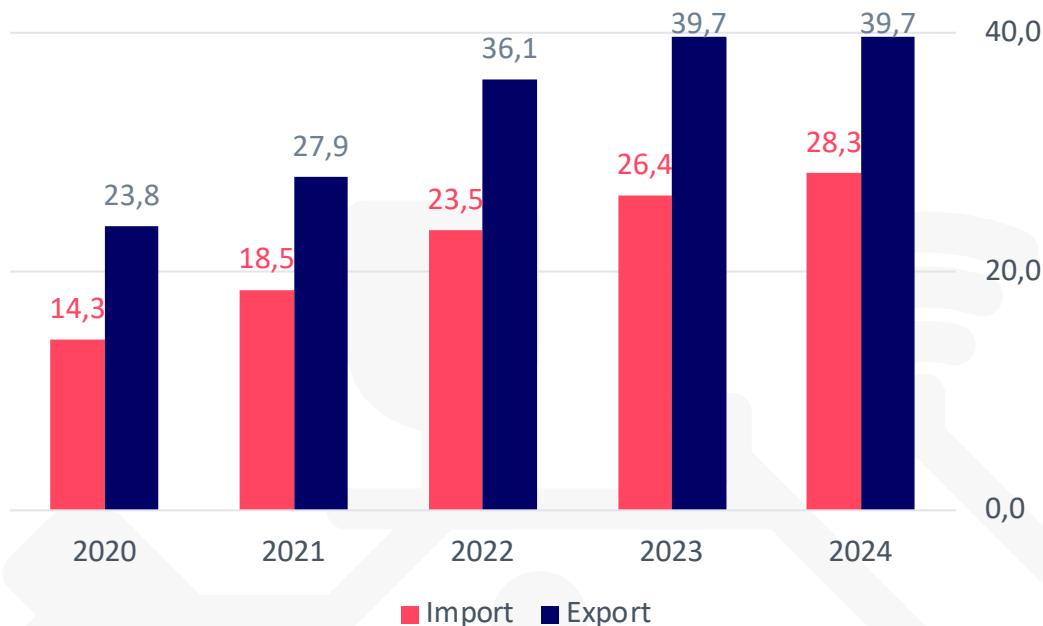
În ansamblu, **țările din regiunea Europei Centrale, de Est și a Balcanilor concentrează circa 25,7% din exporturile și 25,6% din importurile României**, evidențiind **integrarea economică regională** și rolul României ca **hub comercial pe coridorul dintre Marea Baltică și Marea Neagră**.



STRUCTURA ȘI DINAMICA SECTORULUI SERVICIILOR ÎN ROMÂNIA

Comerțul internațional cu servicii al României a înregistrat o **creștere constantă în ultimii ani**, reflectând integrarea tot mai profundă a economiei românești în piața globală. Valoarea exporturilor a crescut **de la 23,8 miliarde EUR în 2020 la 39,7 miliarde EUR în 2024**, iar **importurile de la 14,3 miliarde EUR la 28,3 miliarde EUR**, menținând un **excedent comercial solid** și evidențiind dinamismul sectorului serviciilor.

Figura 5. Comerțul internațional cu servicii al României, mldr EUR (2020 - 2024)



Sursa: Trademap.org, Intracen

Structura comerțului arată că serviciile de telecomunicații, informatică și IT (25,6%), transporturile (23,6%) și „alte servicii de afaceri” (23,3%) domină exporturile, urmate de călătoriile (13,4%) și serviciile de prelucrare a bunurilor (7,4%). La import, călătoriile dețin ponderea cea mai mare (34,3%), urmate de „alte servicii de afaceri” (24,1%), transporturi (16,8%) și telecomunicații, informatică și IT (14,1%). Aceasta confirmă orientarea României spre o economie bazată pe cunoaștere, inovație și digitalizare, precum și rolul important al transporturilor și turismului.

Principalii parteneri comerciali sunt statele europene, în special **Germania, Italia, Franța, Țările de Jos și Austria, care însumează peste jumătate din fluxurile comerciale de servicii. În același timp, Statele Unite și Regatul Unit** câștigă importanță ca parteneri extra-UE.

În ansamblu, comerțul cu servicii al României reflectă stabilitate, competitivitate și adaptabilitate, cu o creștere susținută a sectoarelor digitale, de transporturi și de afaceri, factori-cheie pentru menținerea performanței economice pe termen lung.



- **Schimburile de servicii Moldova–România - tendință ascendentă constantă.** Volumul schimburilor de servicii dintre cele două state a urmat o tendință ascendentă, ajungând la aproape 500 de milioane de euro în 2023, cu evoluții pozitive atât pe segmentul exportului, cât și al importurilor, conform datelor prezentate de Camera de Comerț și Industrie a României.
- **IT-ul - principalul vector al cooperării pe servicii.** În 2024, România a fost a doua țară ca număr de companii noi aderate la Moldova Innovation Technology Park (41 de companii), după Ucraina (42), iar numărul companiilor cu capital românesc din MITP aproape s-a dublat în ultimii trei ani, influențat inclusiv de modificările fiscale aplicate industriei IT din România. Aceste companii au generat o cifră de afaceri de 285,5 milioane lei în primele nouă luni ale anului 2025, cu o proiecție de aproape 380 milioane lei până la sfârșitul anului.



PROFILUL CONSUMATORULUI DIN ROMÂNIA

Tabelul de mai jos prezintă profilul consumatorului din România în 2025, oferind o imagine de ansamblu asupra structurii populației, principalelor centre urbane și indicatorilor socio-economici relevanți pentru analiza pieței.

Tabel 2. Profilul consumatorului din România

Indicator	România
Populația (mln, locuitori)	19,04 mln. locuitori (2025)
Populația rurală (%)	44,7% (2025)
Populația urbană (%)	55,3% (2025)
Top 5 cele mai mari orașe, mii locuitori (2025) ⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. București – 1.717,0 2. Cluj-Napoca – 286,6 3. Iași – 271,7 4. Constanța – 263,7 5. Timișoara – 250,8 <p>TOP 5 ORAȘE = 2.789,8 mii</p>
TOTAL top 5 orașe, mii locuitori	
Salariu mediu lunar (EUR) ⁷	1.173 EUR (5.914 lei, dec. 2025; curs mediu BNR 2025: 5,0431 lei/EUR)
Salariul minim brut (EUR)	803 EUR (4.050 lei brut / ~510 EUR net, începând cu 1 ianuarie 2025)
Grupe de vârstă (2025) ⁸	<p>0-14 ani (15,4%)</p> <p>15-24 ani (11,1%)</p> <p>25-49 ani (32,7%)</p> <p>50-64 ani (20,5%)</p> <p>>65 ani (20,3%)</p>

Consumatorul român din 2025-2026 traversează o etapă de **maturizare accelerată** a comportamentului de consum, marcată de presiunea persistentă a inflației, polarizarea socială și

⁶ BZI.ro – Top 10 cele mai mari orașe din România ca populație – <https://www.bzi.ro/top-10-cele-mai-mari-ora-se-din-romania-ca-populatie-iata-care-sunt-cele-mai-dezvoltate-din-tara-5154242>

⁷ Institutul Național de Statistică al României – insse.ro – <https://insse.ro>

⁸ Trading Economics / Eurostat – Proportia populației cu vârsta 0-14 ani, România – <https://tradingeconomics.com/romania/proportion-of-population-aged-0-14-years-eurostat-data.html>



digitalizarea graduală a deciziei de cumpărare. Studiile recente EY⁹, PwC^{11,12}, Ipsos¹³ și Gomag¹⁴ conturează un profil **pragmatic, informat și orientat spre raportul calitate-preț**.

➤ Comportament general de consum

- Costul vieții și inflația rămân principalele preocupări ale românilor: **65%** dintre respondenți indică creșterea **costului vieții** drept principala îngrijorare, urmată de evoluția economiei naționale (62%) - studiul EY Consumer Index România 2025 (ediția de iarnă).
- **Prețul a devenit criteriu dominant** pentru **92%** dintre români în 2026, în creștere de la 82% în 2025 - cea mai mare creștere anuală înregistrată pentru acest indicator în 5 ani de studii consecutive (EY Consumer Index 2026, ediția de Paște).
- Comportamentul de consum este **pragmatic și calculat**: 65% urmăresc activ promoțiile, 55% compară prețurile online înainte de cumpărare, iar 53% se bazează pe recomandările din familie și prieteni (EY 2026).
- Românii nu sacrifică **calitatea**: aceasta rămâne pe primul loc în deciziile de cumpărare (**93%** în studiile recente), urmată de preț (80-92%), proveniență (63%) și proximitate (53%) – sondaje EY succesive.
- **63%** dintre români „se descurcă financiar” cu facturile lunare, dar le rămân foarte puțini bani sau deloc pentru economii ori activități recreative (PwC Voice of the Consumer 2025).
- **Loialitatea** față de brandurile consacrate este în scădere: doar **30%** le mai consideră importante în deciziile de cumpărare, în timp ce **mărcile private** ale retailerilor câștigă teren, fiind percepute ca soluții eficiente cost-calitate (EY 2025).
- Comportamentul de consum este **polarizat**: alături de prudența generală, există o disponibilitate selectivă de cheltuire – 53% dintre români au anticipat cheltuieli mai mari pentru sărbătorile de iarnă 2025 față de 2024.

➤ Tendințe de stil de viață și sustenabilitate

- **Sustenabilitatea** este o preocupare pragmatică, nu o prioritate ideologică: 65% dintre români iau măsuri active pentru a-și reduce impactul asupra mediului, dar **prețul rămâne criteriul decisiv** (PwC Voice of the Consumer 2025).

⁹ EY Consumer Index 2026 (ediția de Paște, aprilie 2026) – https://www.ey.com/ro_ro/newsroom/2026/04/studiul-ey-consumer-index-2026---editia-de-paste--romanii-devin-

¹⁰ EY Consumer Index România 2025 (ediția de iarnă, decembrie 2025) – https://www.ey.com/ro_ro/newsroom/2025/12/consumer-index-romania-2025--romanii-resimt-presiunea-inflatiei-

¹¹ PwC Voice of the Consumer 2025 (iunie–iulie 2025, 21.075 respondenți din 28 țări) –

<https://www.pwc.ro/ro/media/comunicate-de-presa-2025/PwC-Voice-of-Consumer-Consumatorii-cauta-echilibru-intre-sanatate-si-accesibilitatea-preturilor-cand-cumpara-produse-alimentare.html>

¹² PwC sondaj „se descurcă financiar” (iulie 2025) – <https://www.pwc.ro/ro/media/comunicate-de-presa-2025/sondaj-pwc--aproape-dou-treimi-dintre-romani--se-descurc-financi.html>

¹³ Ipsos Global Trends 2025 (43 piețe, 33.083 adulți) – <https://revistaprogresiv.ro/analize/retail/consumatorul-roman-in-2026-intre-polarizare-si-personalizare/>

¹⁴ **Gomag eCommerce Pulse 2026** (martie 2026) – via Bursa.ro: <https://www.bursa.ro/raport-piata-de-ecommerce-din-romania-a-depasit-8-miliarde-de-euro-in-2025-68566858>



- Doar **38%** dintre români spun că știu multe sau foarte multe despre conceptul de sustenabilitate, iar 26% declară că nu le este deloc familiar (studiu Sustain Ability 2026, citat în Revista Progresiv).
- Comportamentele „verzi” iau forma **economisirii**, nu a unei alegeri premium: **87%** se străduiesc să evite risipa alimentară, iar 56% preferă reparațiile în locul achiziției unui produs nou (EY 2025).
- Crește preocuparea pentru alimentele **ultraprocesate și pesticide**: aproximativ 54% dintre consumatori manifestă îngrijorare în această privință (PwC 2025).
- Românii preferă **produsele locale**: **62%** le aleg pentru că sunt percepute ca mai sănătoase, iar 45% – pentru a susține economia locală (PwC 2025).

➤ **Puterea de cumpărare și comportamentul financiar**

- Rata anuală a **inflației** în România a fost de **7,3%** în medie 2025 (INS), cu mult peste media UE, fiind inegal distribuită – afectând în special alimentele, energia și serviciile de bază.
- Bugetele cresc sub presiunea inflației, dar deciziile de cumpărare sunt luate tot mai frecvent pe bază de **comparații, recenzii și recomandări** directe (EY 2026).
- Categoriile vizate pentru reduceri de cheltuieli sunt produsele **IT&C și electronicele de consum**: 65% dintre respondenți le consideră neesențiale sau prea costisitoare în contextul actual (EY 2025).
- Cumpărătorii migrează spre comercianții de tip **discount** și mărcile mai ieftine, dar fără a renunța la standarde – tendința este una de **raționalizare**, nu de degradare a coșului de consum.
- Temerile pentru următoarele 12 luni sunt legate de **instabilitatea economică**, inflație și conflictele geopolitice (PwC 2025).

➤ **Profil demografic și digitalizare**

- România **îmbătrânește accelerat**: indicele de îmbătrânire demografică a crescut la 132,4 vârstnici la 100 de tineri, iar vârsta medie a populației a atins **42,9 ani** (INS 2025).
- **92%** dintre gospodăriile din România sunt conectate la internet, dar doar **27%** dintre cetățeni au competențe digitale de bază – cel mai scăzut nivel din UE (DESI 2024 / Comisia Europeană).
- **73,7%** dintre persoanele din mediul urban și **61,4%** din mediul rural au comandat bunuri sau servicii online în 2023, diferența rurală–urbană fiind de 12,3 puncte procentuale (INS, citat în raportul GPeC).
- Pe grupe de vârstă, cei mai activi cumpărători online sunt tinerii de 16–34 ani (**80,5%**) și adulții de 35–54 ani (74%) – Eurostat / INS.



- **51%** dintre cumpărătorii online au făcut achiziții în ultima săptămână, ceea ce indică o migrare spre achiziții curente și repetate (studiu eCommerceNews.ro, decembrie 2025)¹⁵.
- **Peste 80%** dintre români folosesc deja **instrumente AI** (precum ChatGPT) pentru compararea produselor înainte de cumpărare pe online (studiu eCommerceNews.ro, 2025).

➤ Valori culturale și percepții generale

- Consumatorul român este, conform studiului Ipsos Global Trends 2025, o „**imagine a paradoxului**”: neîncrezător, dar dispus să cheltuiască mai mult pe brandurile cu imagine bună; crede că tehnologia este necesară, dar și că progresul tehnologic poate distruge viețile.
- **Polarizarea socială** este în creștere: **51%** dintre români spun că există tot mai multe conflicte între rude care nu împart aceleași valori, cu o creștere de peste 10% față de 2024 (Ipsos 2025).
- Există o nevoie crescută de **interacțiune umană**: **8 din 10** consumatori spun că serviciul clienți devine prea automatizat și impersonal, valoare ușor mai ridicată decât media globală de 75% (Ipsos 2025).
- Românii sunt sensibili la **autenticitate**: brandurile cu o componentă personală și umană (nu doar automatizate) sunt cele care construiesc loialitate durabilă.
- Românii **nu acordă prioritate sustenabilității** ca valoare independentă - aceasta este apreciată doar când se asociază direct cu economisirea sau cu sănătatea personală.

➤ Comerțul electronic în România - Tendințe și comportamente de consum (2024–2026)

- Piața de e-commerce din România a depășit pragul de **8 miliarde de euro** în 2025, în creștere cu **7–8%** față de 2024 (când a atins 7,7 miliarde de euro), potrivit raportului Gomag eCommerce Pulse 2026 (publicat în martie 2026).
- E-commerce-ul a reprezentat în 2025 aproximativ **3,5% din PIB-ul** României, poziționând țara pe **locul 9** în Uniunea Europeană și pe locul 3 în Europa Centrală și de Est, după Polonia și Cehia.
- **74,3%** dintre persoanele cu vârste între 16 și 74 de ani au cumpărat online în 2025, în creștere față de anul anterior – aproximativ 50–55% dintre români au făcut cel puțin o achiziție online pe parcursul anului.
- Pentru 2026, piața este estimată să depășească **8,7 miliarde de euro**, iar până în 2032 ar putea ajunge la aproximativ **13 miliarde de euro**, cu o rată medie anuală de creștere de circa 7,25%. Valoarea cumulată estimată pentru perioada 2025–2029 este de aproximativ 47,8 miliarde de euro.

¹⁵ eCommerce News – Comportamentul cumpărătorului online 2025 –
<https://ecommercenews.ro/studii/comportamentul-cumparatorului-roman-online-in-2025.html>



- E-commerce-ul reprezintă în prezent doar aproximativ **8,5%** din totalul retailului românesc – mult sub media europeană de **14–16%** – ceea ce indică un potențial semnificativ de creștere în următorii ani.
- **eMAG**, liderul pieței, a raportat în 2025 vânzări de **10,6 miliarde de lei** (+3,9% față de 2024), cu 87,2 milioane de produse comandate (+9,1%) și un ecosistem regional de aproximativ 9 milioane de clienți activi, 80.000 de parteneri și 100 de milioane de tranzacții anuale. În regiune, 1 din 2 cumpărători online aleg eMAG.
- Valoarea medie a achizițiilor online per client a fost de aproximativ **857 de euro** în 2024 (Statista), iar estimările sugerează că nivelul mediu de buget de 1.085 euro (înregistrat anterior) va fi atins din nou abia în 2029.
- **Plata ramburs** (cash on delivery) rămâne dominantă: aproximativ **65%** dintre cumpărători preferă să plătească la livrare, iar 35% folosesc plăți online prin card
- **Mobilul depășește desktop-ul**: peste **76%** din tranzacții și peste 80% din traficul magazinelor online sunt generate de dispozitive mobile, tendință crescătoare an de an (GPeC).
- Cele mai cumpărate categorii online sunt produsele de **beauty, fashion, electronice**, articole pentru animale de companie și pentru copii – cu valori medii anuale de 600–730 lei pe categorie.
- De la 1 ianuarie 2026, a fost introdusă o **taxă de 25 lei** pentru fiecare colet cu valoare comercială sub 150 euro provenit din afara Uniunii Europene – măsură care afectează direct platformele de tip **Temu și Shein** și ar putea redistribui o parte din volumul de e-commerce către retailerii locali.
- Creșterea pieței nu mai este generată doar de volume, ci și de adaptarea modelelor de business: comercianții care investesc în **automatizare, personalizarea ofertelor** și îmbunătățirea experienței clientului obțin rezultate semnificativ mai bune decât cei care concurează exclusiv pe preț (Gomag 2026).

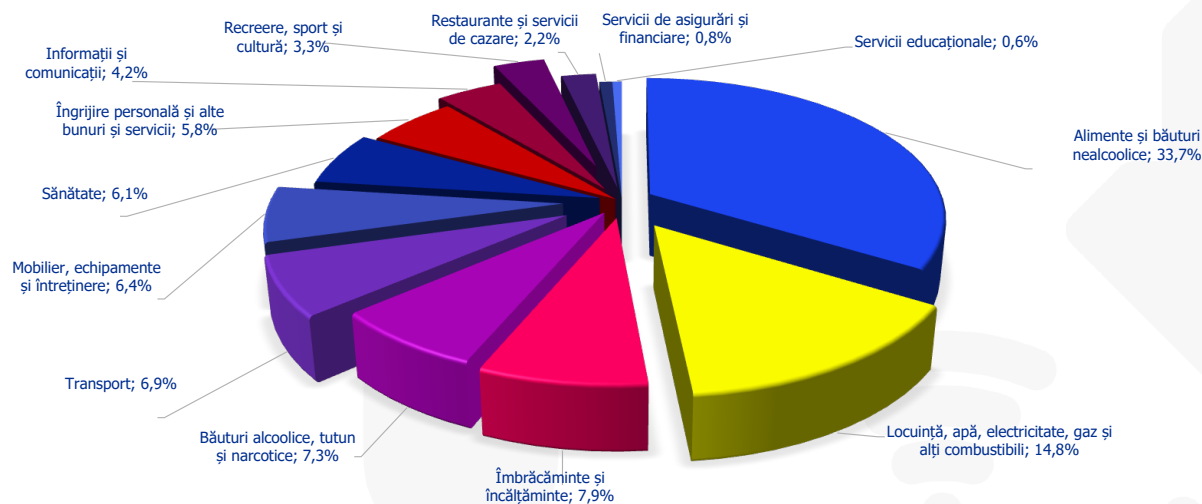
➤ Concluzii și perspective

- Piața românească este în plină maturizare, dar rămâne mult mai **sensibilă la preț** decât piețele vest-europene – consumatorul român calculează atent fiecare achiziție și folosește comparație activă.
- Consumatorul român din 2025–2026 este **pragmatic, informat și orientat spre raport calitate–preț**, dar mai puțin dispus să plătească un premium pentru sustenabilitate.
- Pentru companiile străine care vor să intre pe piața românească, succesul depinde de: **poziționare clară pe valoare reală** (nu doar pe marketing), prezență **omnichannel** (online + offline), opțiuni flexibile de plată (inclusiv ramburs și BNPL) și un nivel ridicat de încredere prin recenzii și recomandări.
- **Componenta umană** (suport real, autenticitate, personalizare) rămâne un diferențiator important – într-o piață suspicioasă față de marketingul corporativ și saturată de automatizare.



- Există un **potențial semnificativ de creștere** în e-commerce, plăți online, comerț rural și segmentele de wellness, sănătate și produse locale, dar adopția se va face treptat, urmând ritmul stabilizării economice.

Figura 6. **Structura cheltuielilor de consum ale unei familii din România, 2024**



Sursa: Institutul Național de Statistică

https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/romania_in_cifre_2025.pdf

În 2024, cheltuielile de consum ale unei familii din România au fost dominate de **locuință, apă, electricitate, gaz și alți combustibili (27,1%)**, urmate îndeaproape de **alimente și băuturi nealcoolice (23,1%)**. Împreună, aceste două categorii esențiale absorb **peste jumătate din bugetul gospodăriei**, ceea ce reflectă ponderea ridicată a nevoilor de bază într-o economie cu venituri disponibile mai reduse. **Transportul (12,2%)** ocupă locul al treilea, fiind o componentă majoră a cheltuielilor curente.

Alte domenii importante sunt **îmbrăcăminte și încălțăminte (7,7%)**, **mobilierul, echipamentele și întreținerea locuinței (5,0%)**, precum și **informațiile și comunicațiile (4,8%)**. Aceste ponderi arată că, după acoperirea nevoilor esențiale, gospodăriile alocă resurse limitate pentru confortul personal și modernizarea locuinței.

Categoriile precum **sănătatea (4,2%)**, băuturile alcoolice, tutunul și narcoticele (4,1%), îngrijirea personală și alte bunuri și servicii (4,1%) ori restaurantele și serviciile de cazare (3,0%) au ponderi moderate, în timp ce **recreerea, sportul și cultura (2,6%)**, serviciile educaționale (1,1%) și serviciile de asigurări și financiare (1,0%) rămân la niveluri scăzute. Acest tipar indică un **consum discreționar redus** și o pondere mică a serviciilor în bugetul familial.

Per ansamblu, structura evidențiază o **prioritate clară pentru locuință și consumul de bază (alimente)**, caracteristică unei **economii în curs de dezvoltare**, cu **venituri disponibile mai mici** și cu o capacitate limitată de cheltuire pentru servicii, cultură și activități recreative.



PIAȚA DE RETAIL DIN ROMÂNIA

Piața de retail din România este una dintre cele mai dinamice din Europa Centrală și de Est. În 2025, valoarea pieței totale de retail a atins aproximativ 60 de miliarde de euro, dintre care cca 40,5 miliarde euro - retail alimentar. Comerțul online a depășit 8 miliarde de euro, cu o creștere de aproximativ 8% față de 2024. Puterea de cumpărare a românilor a urcat la aproximativ 80% din media UE, iar consumul individual a depășit Polonia și Cehia, atingând 89% din media europeană. Perioada 2025–2026 marchează însă o etapă de transformare profundă: două tranzacții istorice (Ahold Delhaize–Profi și Carrefour–Pavăl Holding) restructurează complet ierarhia comerțului modern românesc.

► Cele mai semnificative schimbări recente (2025-2026)

Cea mai mare tranzacție din istoria comerțului modern românesc: Ahold Delhaize cumpără Profi pentru 1,3 miliarde de euro¹⁶

- Pe 3 ianuarie 2025, grupul olandezo-belgian Ahold Delhaize (proprietarul Mega Image și Shop&Go) a finalizat achiziția retailerului Profi Rom Food de la fondul de investiții MidEuropa, într-o tranzacție de aproximativ 1,3 miliarde euro – cea mai mare din istoria retailului alimentar românesc.
- Achiziția dublează prezența Ahold Delhaize în România: grupul opera anterior aproape 1.000 de magazine Mega Image, iar cele două rețele reunite numără acum aproximativ 2.700 de unități.
- Profi este unul dintre cei mai mari retaileri tradiționali din România, cu aproximativ 1.700 de supermarketuri și magazine de proximitate. În anul financiar încheiat în iunie 2024 a generat vânzări nete de 2,7 miliarde euro, iar pentru 2025 contribuția adăugată estimată a fost de aproximativ 3 miliarde euro.
- În aprilie–iunie 2025, integrarea Profi a contribuit semnificativ la creșterea cu 13,4% a vânzărilor nete ale Ahold Delhaize în Europa, până la aproape 10 miliarde euro.¹⁷
- Consiliul Concurenței a impus ca obligație post-tranzacție cesionarea a 87 de magazine. Lanțul românesc Annabella (peste 100 de magazine în Vâlcea, Argeș, Olt, Dâmbovița) a obținut acordul de principiu pentru achiziția a 82 de magazine Profi și 5 magazine Mega Image.
- Începând cu 31 martie 2026, Profi și Mega Image funcționează sub o singură entitate juridică, păstrând însă mărci și operațiuni separate cu clienții.

Relevanță pentru exportatori: *Ahold Delhaize devine cel mai mare jucător individual din retailul alimentar românesc. Negocierile de listing cu Mega Image sau Profi înseamnă acum, de facto, negocieri cu aceeași putere de cumpărare. Condițiile de furnizor se uniformizează sub o singură umbrelă, ceea ce poate ridica bariera de intrare pentru producători noi.*

¹⁶ Ahold Delhaize – Comunicat oficial finalizare achiziție Profi (3 ianuarie 2025) – <https://www.profi.ro/ahold-delhaize-finalizeaza-achizitia-profi-rom-food-srl-intarindu-si-prezenta-pe-piata-din-romania/>

¹⁷ Revista Progresiv – Contribuția Profi la creșterea Ahold Delhaize (august 2025) – <https://revistaprogresiv.ro/stiri/retail/achizitia-profi-contribuie-semnificativ-la-cresterea-vanzarilor-ahold-delhaize-din-europa/>



Carrefour iese din România; frații Pavăl (Dedeman) intră în alimentară

- Pe 12 februarie 2026, Carrefour a anunțat oficial vânzarea filialei din România către Pavăl Holding, într-o tranzacție de 823 milioane euro (Enterprise Value).
- Carrefour România operează o rețea multiformat de 478 de magazine: 55 de hipermarketuri, 191 supermarketuri, 202 magazine de proximitate și 30 magazine discount, cu peste 10.000 de angajați.
- În 2024 și 2025, filiala a generat vânzări (inclusiv TVA) de 3,2 miliarde euro, reprezentând aproximativ 3,5% din vânzările Grupului Carrefour. EBITDA pentru 2025 a fost de circa 173 milioane euro.
- Pavăl Holding este vehiculul de investiții al fraților Adrian și Dragoș Pavăl, fondatorii Dedeman – liderul național în bricolaj și unii dintre cei mai bogați antreprenori români.
- Tranzacția este parte a strategiei „Carrefour 2026” de optimizare și concentrare pe piețele cheie, urmând precedentul retragerii din Italia și Turcia.
- Finalizarea este preconizată pentru a doua jumătate a anului 2026, condiționată de aprobările Consiliului Concurenței, care a anunțat în martie 2026 deschiderea analizei. Brandul Carrefour ar urma să fie păstrat cel puțin pe termen mediu.

Relevanță pentru exportatori: *Pavăl – cel mai mare antreprenor român – intră în alimentară fără experiență anterioară în sector, ceea ce poate deschide o fereastră de negociere mai flexibilă pentru furnizorii locali în perioada de tranziție. Retragerea Carrefour confirmă tendința europeană de reducere a amprentei geografice a marilor hipermarketiști internaționali.*

➤ Piața de retail modern depășește 5 milioane m² și intră în etapa de consolidare

- Piața de retail modern din România a depășit pragul de 5 milioane de metri pătrați în 2025, după livrări de aproximativ 190.000 mp de spații comerciale noi, cu aproximativ 20% peste media ultimilor cinci ani.
- Pentru 2026, Colliers estimează livrări de aproximativ 240.000 mp – cel mai activ an după 2011 – urmate de o etapă graduală de consolidare.
- Vânzările de produse nealimentare au înregistrat o creștere record de 14% în 2024, iar consumul individual efectiv a depășit nivelul Poloniei și Cehiei, ajungând la 89% din media UE (Colliers).
- Centrele comerciale și-au menținut un grad ridicat de ocupare în 2025, cu proiecte noi bine absorbite inclusiv în orașele mici, liste de așteptare pentru chiriași și puține spații disponibile în centrele dominante.
- România a devenit destinație strategică pentru retailul internațional: peste 40 de branduri noi (Sports Direct, Action, Wendy's, BIPA, Lululemon, Mr. D.I.Y.) au intrat pe piață între 2020 și 2025.

➤ Formatul de proximitate este câștigătorul structural al deceniului

- Carrefour a atins în decembrie 2025 borna de 200 de magazine Express, accelerând masiv dezvoltarea formatelor de proximitate urbană.



- Rețeaua Profi a ajuns în 2025 la 1.744 magazine, consolidându-și poziția de lider în comerțul modern de proximitate, cu prezență în mediul urban și rural.
- Supermarketurile conduc clasamentul evoluțiilor în retail modern, atât în valoare cât și în cantitate, fiind cel mai de succes format de proximitate în prima jumătate a anului 2025.
- Cele mai performante categorii sunt pet food, beauty și mâncarea gata preparată (RetailZoom).

Relevanță pentru exportatori: *Producătorii care își pot adapta produsele la formate mici de ambalare, cu rotație rapidă și SKU-uri eficiente pentru spații reduse, sunt cei mai bine poziționați pentru creșterea organică din 2026.*

➤ **Lidl și Kaufland: germanii dețin o treime din vânzările totale**

- Lidl și Kaufland, ambele cu acționariat german (grupul Schwarz), generează împreună circa 47,6 miliarde lei (\approx 9,4 mld euro) în 2025 – aproximativ o treime (35%) din totalul vânzărilor celor mai mari 25 de retaileri.
- Kaufland a sărbătorit în 2025 două decenii de prezență în România, cu o rețea de 197 de magazine în toate județele, două centre logistice și aproximativ 18.000 de angajați.
- În 2025, Lidl a raportat o cifră de afaceri de 26,66 miliarde lei (\approx 5,29 mld euro) și un profit net de 1,34 miliarde lei, iar Kaufland 20,97 miliarde lei (\approx 4,16 mld euro) și 0,80 miliarde lei profit net (în scădere cu 31% față de 2024).
- Auchan rămâne cel mai mic dintre marii operatori de hipermarketuri, cu o cifră de afaceri de 4,46 miliarde lei (\approx 885 mln. euro) și o pierdere netă de 47,33 milioane lei în 2025 – semn al provocărilor formatului hipermarket clasic în actuala dinamică a pieței.
- Marja medie de profit a marilor lanțuri profitabile rămâne scăzută (2,7%–3,4%), iar marja netă agregată a întregului top 25 coboară la circa 1,4%, trasă în jos de operatorii pe pierdere (Profi, Froo, Sezamo) – ceea ce indică o competiție foarte intensă pe preț.

➤ **Retailul modern intră în 2026 în faza consolidării, nu a extinderii fizice**

- Creșterea viitoare va veni din consolidare strategică (fuziuni, achiziții, sinergii operaționale), nu din extindere fizică agresivă.
- Transformarea digitală avansează: platformele Freshful (eMAG) și Sezamo pătrund în offline prin dark stores și magazine fizice pilot, iar convergența digital-fizic devine inevitabilă.
- Presiunea discounterilor (Lidl, PENNY, ATAC, Profi) continuă să forțeze scăderea prețurilor și restructurarea ofertelor.
- Pentru 2026, se estimează că discounterii și categoriile de bază FMCG vor rămâne cei mai activi, iar dezvoltatorii vor livra proiecte adaptate unui consumator mai atent la valoare și raport calitate-preț.
- Mărcile proprii intră într-o etapă strategică: dacă în trecut erau asociate cu low-cost, în 2026 devin instrumente de diferențiere – cu segmente premium, funcționale sau dedicate unor nevoi specifice.



➤ **Dinamica generală a pieței**¹⁸¹⁹

- Piața totală de retail din România a atins circa 60 miliarde euro în 2025, iar comerțul online a depășit 8 miliarde euro, în creștere cu aproximativ 7–8% față de 2024 (Cushman & Wakefield Echinex, Gomag eCommerce Pulse 2026).
- Puterea de cumpărare a urcat la aproximativ 80% din media UE, iar consumul individual efectiv a depășit nivelul Poloniei și Cehiei, atingând 89% din media europeană.
- Pe regiuni există diferențe semnificative: București conduce detașat cu o putere de cumpărare de 22.676 euro/locuitor – peste dublul mediei naționale de 11.105 euro și de peste patru ori mai mare decât județele cel mai puțin dezvoltate.
- Cifra totală de afaceri a celor mai mari 25 de retaileri din România a ajuns în 2025 la circa 134 miliarde lei (\approx 26,6 mld euro), în creștere cu 9% față de 2024; profitul net agregat a scăzut însă cu 24%, la 1,92 miliarde lei (\approx 380 mln. euro), pentru o marjă netă de doar \sim 1,4% (Risco.ro).
- Numărul total de angajați depășește 170.000 de persoane, iar vânzările per angajat au crescut de la 685.000 lei (2022) la 875.000 lei (2024).
- Salariul real a scăzut cu aproximativ 5% în noiembrie 2025 față de aceeași perioadă a anului anterior, iar vânzările din retailul non-alimentar au înregistrat un minus de 3% – o încetinire punctuală a cererii (Colliers, februarie 2026).

➤ **Formate dominante de retail alimentar**

- Discount – Lidl, PENNY, ATAC Hiper Discount, Profi – dominant ca volum și frecvență de cumpărare.
- Hipermarket – Kaufland, Carrefour Hypermarket, Auchan – formate clasice cu suprafețe mari, în orașe.
- Supermarket urban – Mega Image, Carrefour Market – sortiment diversificat, axat pe proximitate.
- Proximitate (convenience) – Carrefour Express (200+ magazine), MyAuchan, Shop & Go – în creștere accelerată.
- Ultra-proximitate și franciză – Carrefour Express franciză, Simply by Auchan.

¹⁸ Cushman & Wakefield Echinex – Analiză piață retail România 2020–2025, via Agerpres – <https://agerpres.ro/administratie/2025/07/23/romania-destinatia-strategica-pentru-retailul-international-piata-locala-estimata-la-aproape-60-de-m--1470506>

¹⁹ Colliers România – Piața de retail modern 2025 (februarie 2026) – <https://termene.ro/articole/piata-de-retail-modern-din-romania-trece-de-5-milioane-mp-2026-ar-putea-fi-un-an-record>



- Comerț tradițional și piețe – în declin relativ, dar încă semnificative pentru produsele proaspete autohtone. România construiește în prezent de peste 3 ori mai multe supermarketuri decât piețe agroalimentare moderne (IBC Focus).

➤ **Principalii retaileri activi în România (după ierarhia 2025–2026)**

Ahold Delhaize (Mega Image + Profi + Shop & Go)

- Cel mai mare jucător individual din retailul alimentar românesc după achiziția Profi (3 ianuarie 2025).
- Rețea cumulată: aproximativ 2.700 de magazine (986 Mega Image, 1.744 Profi).
- Vânzări cumulate 2025: circa 5,3 miliarde euro pentru grupul român (Mega Image 2,43 mld euro + Profi 2,87 mld euro).
- Cotă combinată: peste 60% din segmentul de proximitate al comerțului modern alimentar românesc.
- Începând cu 31 martie 2026, Profi și Mega Image vor funcționa sub o singură entitate juridică.

Lidl România

- Lider individual ca cifră de afaceri: 26,66 miliarde lei (\approx 5,29 mld euro) în 2025, profit net 1,34 miliarde lei.
- 389 de magazine, format predominant discount, deținut 100% de W E International GMBH (grupul german Schwarz).
- Vânzări per angajat: 1,88 milioane lei – cea mai mare productivitate din sector.

Kaufland România

- 197 de magazine în 2025, 20 de ani de prezență în România, două centre logistice și \sim 18.000 angajați.
- Cifră de afaceri 2025: 20,97 miliarde lei (\approx 4,16 mld euro), profit net 0,80 miliarde lei (–31% față de 2024).
- Deținut 99,9% de Kaufland International Erste GMBH (grupul german Schwarz).
- Mărci proprii puternice: K-Classic, K-Bio, K-Free, K-take it veggie.

Carrefour România (în tranziție către Pavăl Holding)

- 448 de magazine la finalul anului 2025 (hipermarketuri, supermarketuri, formate de proximitate Express și discount); peste 10.000 angajați.
- Cifră de afaceri 2025: 14,79 miliarde lei (\approx 2,93 mld euro – entitate înregistrată); vânzări de circa 3,2 miliarde euro inclusiv TVA, EBITDA 173 milioane euro în 2025.
- Tranzacția de 823 milioane euro către Pavăl Holding (Dedeman) – semnată pe 12 februarie 2026, finalizare H2 2026.



Auchan România

- Peste 470 de magazine: hipermarketuri Auchan, hipermarketuri discount ATAC, supermarketuri, Auchan Go (magazin inteligent), ~400 MyAuchan ultra-proximitate, Simply by Auchan franciză.
- Cifra de afaceri 2025: 4,46 miliarde lei (\approx 885 mln. euro), pierdere netă 47,33 milioane lei – provocări specifice formatului hipermarket clasic.
- Grup francez (familia Mulliez).

PENNY (REWE Group)

- Peste 350 de magazine, focus pe orașe mici și mijlocii, format discount.
- Aparține grupului german REWE, cu strategie agresivă de extindere în zone subdezvoltate.

Magazinele DIANA

- Unul dintre puținii retaileri alimentari cu capital majoritar românesc din top 25.
- Rețea regională concentrată în Transilvania și zona vestică.

Annabella

- Retailer regional cu peste 200 de magazine în Vâlcea, Argeș, Olt, Dâmbovița.
- A obținut acordul Consiliului Concurenței pentru achiziția a 82 de magazine Profi și 5 Mega Image (ca obligație post-tranzacție Ahold Delhaize), consolidându-și prezența regională.

➤ Comerțul electronic alimentar și q-commerce²⁰²¹

- E-commerce-ul alimentar este în creștere accelerată: principalii operatori sunt Sezamo (intrat în 2023), Freshful by eMAG, Carrefour Online, Auchan Online, Bringo, Glovo, Bolt Food, Tazz.
- În 2025, Pharma a crescut +65% și Electro & IT +21%, în timp ce Fashion a scăzut -10,3% și Articolele pentru copii -12% (MerchantPro Insights 2026).
- Sezamo raportează că 56% dintre clienții săi cumpără produse „proaspăt recoltate”, pe fondul interesului tot mai mare pentru conceptul „from farm to table”.
- Q-commerce-ul (livrarea rapidă în 15–30 minute) câștigă teren în orașele mari.
- Plata ramburs rămâne dominantă în comerțul electronic per ansamblu (\approx 65%), dar pentru e-commerce-ul alimentar plățile online prin card sau aplicație sunt deja preferate.

²⁰ Gomag eCommerce Pulse 2026 (martie 2026), via Bursa.ro – <https://www.bursa.ro/raport-piata-de-ecommerce-din-romania-a-depasit-8-miliarde-de-euro-in-2025-68566858>

²¹ MerchantPro eCommerce Insights 2026 (martie 2026) – <https://jurnaluldeafaceri.ro/piata-de-ecommerce-din-romania-ar-putea-depasi-85-miliarde-de-euro-in-2026/>



- Convergența digital-fizic se accelerează: Freshful și Sezamo deschid dark stores și locații fizice pilot, iar retailerii fizici tradiționali extind aplicațiile mobile și serviciile click & collect.

➤ **Sustenabilitate și tendințe noi**²²

- Sustenabilitatea este o preocupare pragmatică în România, asociată mai mult cu economisirea: 87% dintre români se străduiesc să evite risipa alimentară (EY 2025).
- Doar 38% dintre români spun că știu „multe sau foarte multe” despre sustenabilitate, iar 26% declară că acest concept nu le este deloc familiar (Sustain Ability 2026).
- Sistemul Garanție-Returnare (SGR), lansat în 2023, a transformat infrastructura de retail: toate magazinele cu suprafață > 200 mp acceptă ambalaje returnabile.
- Mărcile proprii intră într-o etapă strategică: în 2026 devin instrumente de diferențiere, cu segmente premium și funcționale, nu doar low-cost.
- Cresc preocupările privind alimentele ultraprocesate și pesticidele: aproximativ 54% dintre consumatori manifestă îngrijorare (PwC Voice of the Consumer 2025).
- Produsele locale sunt în creștere ca cerere: 62% le preferă pentru că le percep ca mai sănătoase, iar 45% pentru a susține economia locală (PwC 2025).

➤ **Sfaturi practice pentru exportatori interesați de piața României**

1. Înțelegerea noii structuri de putere

- După tranzacțiile din 2025–2026, piața este dominată de doar 5 grupuri majore: Ahold Delhaize (Mega + Profi), Schwarz (Lidl + Kaufland), Pavăl Holding (Carrefour, din H2 2026), Auchan și REWE (PENNY).
- Negocierea de listing înseamnă, de facto, contact cu un număr redus de Category Managers care decid pentru rețele extinse – aceasta crește bariera de intrare dar permite scalare rapidă în caz de succes.
- Pentru producători mici, alternative strategice: rețelele regionale (DIANA, Annabella), magazinele de specialitate, platformele online (Sezamo, Freshful).

2. Adaptarea produselor la cerințele locale

- Etichetarea în limba română este obligatorie conform Legii 363/2007 și OG 21/1992.
- Produsele alimentare trebuie să respecte standardele UE și să fie înregistrate la ANSVSA (Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor).

²² PwC Voice of the Consumer 2025 (iulie 2025) – <https://www.pwc.ro/ro/media/comunicate-de-presa-2025/sondaj-pwc--aproape-dou-treimi-dintre-romani--se-descurc-financi.html>



- Conformitatea cu SGR (Sistemul Garanție-Returnare) este obligatorie pentru ambalajele eligibile.

3. Poziționare pe raportul calitate-preț

- Prețul rămâne criteriul dominant pentru 92% dintre români – orice produs trebuie să demonstreze o valoare clară comparativ cu alternativele de pe raft.
- Categoriile premium funcționează în orașele mari (București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași), unde puterea de cumpărare este de 2–4 ori mai mare decât media națională.
- Mărcile proprii ale retailerilor (K-Classic, Carrefour, Profi, Lidl Premium) reprezintă cea mai mare concurență directă în categoriile de bază.

4. Fereastra de oportunitate în perioada de tranziție

- Integrarea Profi în Ahold Delhaize și preluarea Carrefour de către Pavăl pot crea perioade de instabilitate în relația cu furnizorii – moment potențial favorabil pentru renegocieri sau intrarea de noi furnizori.
- Pavăl Holding intră în alimentară fără experiență anterioară de sector, ceea ce poate deschide o relație mai colaborativă cu producătorii locali și regionali.

5. Testarea pieței și expansiunea graduală

- O strategie eficientă este intrarea pilot printr-o rețea regională sau un retailer specializat (Sezamo, Freshful) înainte de a aborda lanțurile naționale.
- Participarea la târguri INDAGRA, ROMHOTEL, EXPO RETAIL crește vizibilitatea și permite contactul direct cu cumpărătorii cheie.
- Includerea în programele „Votat Produsul Anului” sau „Marcă Proprie Distribuitor” accelerează notorietatea pe piață.

6. Logistică și distribuție

- Lanțurile mari (Lidl, Kaufland, Carrefour, Ahold Delhaize) au centre logistice proprii și impun condiții stricte de livrare.
- Pentru producătorii străini fără infrastructură locală, colaborarea cu un distribuitor român este aproape obligatorie.
- Distribuitori principali pentru produse alimentare: Aquila, Whiteland, Selgros Cash & Carry, METRO Cash & Carry, Macromex (frozen).

7. Folosirea canalelor digitale și omnichannel

- Convergența digital-fizic este inevitabilă: orice strategie de retail trebuie să integreze prezență online (Sezamo, Freshful, eMAG marketplace) și offline (rețele fizice).
- Marketplace-urile (eMAG, Sameday) sunt utile pentru produsele cu termen lung de valabilitate.

8. Construirea relațiilor pe termen lung



- Cultura românească de afaceri valorizează încrederea personală și relațiile construite în timp – primele întâlniri rar duc la contracte imediate.
- Vizitele directe la sediile retailerilor (toate centrele de decizie sunt în București) și relațiile cu Category Managers sunt esențiale.
- Asociațiile profesionale relevante: AMRCR (Asociația Marilor Rețele Comerciale din România), RBL (Romanian Business Leaders), PRIA Events.

Tabel 3. Top retailerii în România, 2025

#	Compania	Cifră de afaceri 2025 (mln. RON)	Cifră de afaceri 2025 (mln. EUR)	Dinamică 2024-25	Profit net/pierdere 2025 (mln. RON)	Profit net/pierdere 2025 (mii. EUR)	Nr. magazine 2025
1	Lidl	26.659,58	5.288,03	11%	1.342,33	266.256	389
2	Kaufland	20.972,57	4.159,99	7%	796,89	158.066	197
3	Carrefour	14.790,01	2.933,65	7%	148,96	29.547	448
4	Profi	14.479,51	2.872,06	3%	-537,23	-106.562	1.744
5	Mega Image	12.256,33	2.431,09	16%	124,84	24.762	986
6	Metro	11.914,54	2.363,29	5%	22,53	4.469	30
7	REWE	10.688,53	2.120,11	13%	174,81	34.674	456
8	Auchan	8.218,41	1.630,15	6%	25,24	5.006	509
9	Selgros	4.460,63	884,78	-2%	-47,33	-9.388	24
10	dm drogerie markt	1.973,80	391,51	20%	37,02	7.343	173
11	La Cicoș	1.503,22	298,17	28%	34,77	6.897	7
12	Supeco	810,59	160,78	1%	30,20	5.990	30
13	Unicarm	789,49	156,60	-3%	-9,30	-1.845	100
14	Annabella	752,89	149,34	10%	13,08	2.594	207
15	Global Cash&Carry	579,45	114,94	30%	21,59	4.282	1
16	Senic	550,62	109,22	20%	19,69	3.906	13
17	DIANA Supermarket	492,67	97,72	5%	3,41	676	100
18	Freshful	434,89	86,26	25%	-59,72	-11.846	
19	Side Trading	371,95	73,78	9%	20,94	4.154	2
20	Darina	314,47	62,38	9%	19,86	3.939	21
21	Danemar Company	312,47	61,98	9%	16,38	3.249	53
22	Paco Supermarkets	282,20	55,98	6%	-0,88	-175	20
23	Froo Retail	273,10	54,17	776%	-163,53	-32.437	173
24	Sezamo	206,07	40,87	153%	-42,14	-8.359	
25	METRO Convenience	180,54	35,81	91%	-74,86	-14.849	84
	TOTAL	134.268,53	26.632,65	9%	1.917,55	380.353	5.767

Sursa: Revista Progresiv – Cum s-a reconfigurat topul marilor rețele de retail după provocările anului 2025 – <https://revistaprogresiv.ro/analize/retail/cum-s-a-reconfigurat-topul-marilor-retele-de-retail-dupa-provocarile-anului-2025/>

➤ Observații-cheie din ierarhia top 25 retailerii (2025)

- Cei 25 de jucători au cumulată o cifră de afaceri de **26,6 miliarde euro** (134,27 mld lei), în creștere cu **9%** față de 2024, dar avansul a fost susținut în mare parte de **inflația medie de 7,3%** – deci creșterea reală a pieței a rămas modestă.
- **Lidl rămâne liderul incontestabil**, cu **5,29 miliarde euro** (26,66 mld lei) și un profit net de 266,3 milioane euro (1,34 mld lei); fuziunea Profi–Mega Image nu îi amenință poziția de lider.
- **Kaufland** se menține pe locul doi cu **4,16 miliarde euro** (20,97 mld lei), iar **Carrefour** completează podiumul cu **2,93 miliarde euro** (14,79 mld lei) – integrarea operațională a magazinelor sale fiind finalizată în august 2025.
- Primii trei jucători (Lidl, Kaufland, Carrefour, inclusiv Supeco) generează **aproape jumătate din rulajele totale** ale clasamentului.



- **Profi** ocupă locul patru cu 2,87 miliarde euro (14,48 mld lei), însă pe **pierdere netă de 106,6 milioane euro** – cea mai mare pierdere din top, în contextul integrării post-achiziție de către **Ahold Delhaize**.
- **Mega Image** (2,43 mld euro / 12,26 mld lei, +16%) a surclasat METRO, confirmând că **formatele de proximitate câștigă teren** în fața modelului cash & carry.
- Cele mai spectaculoase creșteri vin de la jucătorii nou-intrați și din e-commerce: **Froo (+776%, 54,2 mln euro)**, **Sezamo (+153%, 40,9 mln euro)** și Metro Convenience / LaDoiPași Extra (+91%, 35,8 mln euro).
- **Nouă din cei 25 de retaileri** au avut creșteri **double digit**, între care La Cocoș (+28%, 298 mln euro) și Freshful (+25%, 86,3 mln euro).
- Singurele scăderi de cifră de afaceri au fost la **Selgros (-2%)** și **Unicarm (-3%)**.
- Profitabilitatea s-a deteriorat la nivel de piață: **profitul net cumulat a scăzut cu 24%** (la 380,4 milioane euro / 1,92 mld lei), iar marja netă a coborât de la 2,05 lei la doar 1,43 lei profit la fiecare 100 de lei încasați – presiune generată de **impozitul de 1% pe cifra de afaceri**, inflație și competiția agresivă în preț.
- Consolidarea continuă: în februarie 2026, **grupul Schwarz (Lidl + Kaufland)** a primit acordul concurenței pentru **preluarea La Cocoș**, întărind și mai mult dominația jucătorilor germani.

Tabel 4. Top companii de distribuție de produse de larg consum în România, 2024

Profilul consumatorului din România

TOP companii de distribuție de PRODUSE DE LARG CONSUM în România, 2024

Compania	Cifra de afaceri (2024)		Website
	Valoare, € mln	Creșterea, 2024/2023, %	
Interbrands	1.425,73	16,42%	www.interbrands.ro
Aquila Grup	531,24	10,10%	www.aquila.ro
Luzan Logistic	277,40	16,06%	www.luzan.ro
Punctual Comimpex	245,82	14,86%	-
MARATHON DISTRIBUTION GROUP SRL	228,20	11,76%	marathon.com.ro
Macromex	179,88	15,23%	www.macromex.ro
Simba Invest	167,38	-0,57%	www.simbainvest.ro
DRIM Daniel Distribuție	136,77	4,24%	https://drimfmca.ro/despre-noi/
CENTRAL MORENI SRL	133,48	6,06%	centralmoreni.ro
Amigo & Intercost	114,49	1,52%	www.amigointercost.ro

Sursa: Intracen, Trademap.org

1. **Aquila Grup** - singurul mare distribuitor cu **prezență directă în Republica Moldova** → punte naturală pentru intrarea pe piața românească
2. **Piața crește solid** (+12-16% la majoritatea jucătorilor) → distribuitorii caută activ portofolii noi
3. **Consolidare transfrontalieră**: DRIM Daniel a fost achiziționat de grupul polonez **Żabka** → semnal că jucătorii regionali se uită spre România
4. **Top 2 (Interbrands + Aquila)** - aproape 2 mld EUR combinați → orice strategie serioasă trece prin unul din ei

Sursa: <https://doingbusiness.ro/top-companii/companii-de-distributie>

Conform datelor cele mai recente 2024, piața de distribuție a bunurilor de larg consum (FMCG) a continuat să se dezvolte, cu rezultate solide pentru majoritatea jucătorilor importanți. Liderul



pieței, Interbrands Orbico, și-a consolidat poziția printr-o cifră de afaceri de peste 1,42 miliarde euro, în creștere cu aproximativ 16,4% față de anul precedent, confirmându-și statutul de distribuitor dominant.

Pe locul doi s-a situat Aquila Grup, unul dintre cei mai importanți furnizori de servicii integrate de distribuție și logistică din România și Republica Moldova, cu o cifră de afaceri de 531 milioane euro, ceea ce reprezintă o creștere anuală de 10%.

Alți distribuitori relevanți precum Luzan Logistic (277 milioane euro, +16%), Punctual Comimpex (246 milioane euro, +15%) și Marathon Distribution Group (228 milioane euro, +12%) au raportat de asemenea creșteri semnificative, menținând dinamica pozitivă a pieței. Macromex a urcat la 180 milioane euro (+15%), în timp ce Simba Invest a stagnat (-0,6%), iar DRIM Daniel Distribuție, achiziționat recent de grupul polonez Żabka, a ajuns la 137 milioane euro (+4%).

Astfel, peisajul distribuției FMCG din România rămâne unul competitiv și concentrat, dominat de lideri puternici precum Interbrands și Aquila, dar în același timp marcat de consolidări și achiziții strategice care redesenează echilibrul pieței

Tabel 5. Top companii de distribuție de produse de larg consum în România cu capital românesc, 2026

Profilul consumatorului din România



TOP companii de distribuție de PRODUSE DE LARG CONSUM în România cu capital românesc, 2026

Companie	Cifra de afaceri EUR (mln.)	Angajați	Domeniu	Indicador de influență în retail
Romaqua Group	237.5	2000+	Apă îmbuteliată, băuturi	Infrastructură națională de băuturi + expunere la SGR
Cris-Tim Family Holding	225.1	2500+	Carne procesată, mâncăruri gata preparate	Putere de bloc în categoria refrigerate
Transavia	224.1	2200+	Carne de pasăre	Pilon de proteină pentru retailul modern
Macromex	179.7	1000+	Produse congelate	Control al distribuției pe lanțul frigoric
Agricola International	162.1	2000+	Carne de pasăre, preparate	Operațiuni integrate de proteină
Boromir Ind	106.2	1500+	Morărit, panificație	Stabilitate în coșul de produse de bază
Scandia Food (Group)	156.8	1200	Conserve / ambient / congelate	Reziliență a coșului de cămară
Pambac (Group)	122.6	900+	Paste, făină	Acoperire pe segmentul staple value
Unicarm (Manufacturing Group)	90.5	1100	Carne și lactate	Expansiune regională spre nivel național
Ocean Fish (Group)	70.4	600+	Pește și fructe de mare	Rol de category captain

Sursa: Intracen, Trademap.org

Topul producătorilor FMCG cu capital românesc 2026 arată o piață ancorată în forță industrială autohtonă. Decisivi sunt acum factorii operaționali — conformitate ambalaje, SGR, mărci private, consolidare retail — nu marketingul. Clasament bazat pe cifra de afaceri 2024, fără subsidiare străine, lanțuri sau traderi.

Sursa: Grocery Trade News – *Top 10 FMCG Companies in Romania by Revenue, Scale and Retail Influence (2026)* – <https://www.grocerytradenews.com/top-romanian-fmcg-companies-2026/>

Topul producătorilor FMCG cu capital majoritar românesc în 2026 relevă o piață ancorată în forță industrială autohtonă. Piața este influențată nu atât de marketing, cât de factori operaționali - conformitatea ambalajelor, sistemul SGR de garanție-returnare, creșterea mărcilor private și



consolidarea retailului. *Clasamentul se bazează pe cifra de afaceri 2024* și exclude subsidiarele străine, lanțurile de supermarketuri și traderii fără branduri proprii.

PARTENERII DE AFACERI DIN ROMÂNIA

Cultura de afaceri din România îmbină ambiția europeană modernă cu obiceiuri formate de istorie, ierarhie, birocrație și tranziția post-comunistă. România este membru al UE, cu oportunități în creștere în IT, outsourcing, servicii partajate, producție, energie, agricultură și operațiuni regionale, însă viața profesională rămâne influențată de curtoazie formală, vechime, încredere personală, formalități administrative și prudență față de persoanele necunoscute.

Valori culturale în România

- ✓ Ierarhia, vârsta și poziția contează în mediul de afaceri – statutul, titlul profesional și vechimea influențează cine vorbește primul și cine ia deciziile.
- ✓ Relațiile personale sunt fundamentale: românii fac distincție clară între „outsideri” (persoane încă necunoscute) și „insideri” (persoane care și-au câștigat încrederea), iar trecerea de la primul la al doilea statut se face treptat.
- ✓ Modestia este apreciată – românii preferă să facă afaceri cu oameni care nu se laudă cu realizările sau averea lor.
- ✓ Familia, stabilitatea și rețelele sociale rămân fundamente puternice ale vieții românești și pot influența prioritățile la locul de muncă.
- ✓ Ospitalitatea este generoasă și semnificativă – mâncarea, băutura, invitațiile acasă și ofertele repetate de a doua sau a treia porție sunt modalități de exprimare a respectului și a relației.
- ✓ Tradiția ortodoxă, sărbătorile (Paște, Crăciun, Mărțișor, zilele onomastice) și obligațiile familiale influențează planificarea profesională.

Eticheta în interacțiunile de afaceri

Salutul și prezentările

- ✓ Salutul standard este o strângere de mână fermă, însoțită de contact vizual direct și o formulă politicoasă precum „Bună ziua”.
- ✓ Se lasă partenerul român să stabilească nivelul de familiaritate – sărutul mâinii sau pe obraz nu sunt așteptate de la vizitatorii străini.
- ✓ Persoanele în vârstă sau cu funcții superioare se salută cu o atenție deosebită – vârsta, rangul și statutul influențează ordinea și tonul prezentărilor.

Forme de adresare și titluri

- ✓ Se folosește „Domnul” sau „Doamna” urmate de numele de familie, până când interlocutorul invită la folosirea prenumelui.
- ✓ Forma „dumneavoastră” este cea formală, iar „tu” se folosește doar după ce relația a devenit mai apropiată – trecerea prea rapidă la „tu” poate fi percepută ca lipsă de respect.



- ✓ Titlurile profesionale și academice (Doctor, Inginer, Profesor) au importanță, mai ales în relația cu persoane în vârstă sau în mediile mai formale.
- ✓ În caz de îndoială, este preferabil să se păstreze tonul formal – un coleg român care dorește un stil mai relaxat va indica acest lucru.

Comunicarea și relațiile profesionale

- ✓ Comunicarea românească reflectă caracterul latin al țării – este directă, animată, expresivă și uneori emoțională; conversațiile pot include întreruperi, voce ridicată, gesturi puternice și opinii ferme, fără ca asta să însemne neapărat conflict.
- ✓ Românii pot fi direcți, dar comunicarea de afaceri necesită tact – criticile publice, jenarea cuiva în fața colegilor sau presiunea agresivă pot afecta serios încrederea.
- ✓ Un „da” politicos nu înseamnă întotdeauna o decizie finală, finanțată sau aprobată – partenerii români pot părea entuziaști pentru a menține o relație pozitivă, dar proiectul poate fi blocat ulterior de o autoritate superioară sau de bugetar.
- ✓ Argumentele trebuie să fie factuale, susținute de cifre și dovezi clare – pretențiile exagerate sau limbajul de vânzare exagerat pot slăbi credibilitatea.
- ✓ Întrebările personale (despre salariu, familie, religie, politică, opinii) pot apărea surprinzător de devreme în conversație – sunt percepute mai degrabă ca interes și curiozitate decât ca intruziune.
- ✓ Există diferențe semnificative între generații: profesioniștii tineri din București, Cluj-Napoca, Timișoara sau Iași sunt deseori vorbitori fluenți de engleză, cu mentalitate internațională, în timp ce cei mai vârstnici păstrează un stil mai formal și mai ierarhic.

Limba și exprimarea

- ✓ Româna este limba oficială și principala limbă a vieții publice, având rădăcini latine clare în ciuda contextului geografic est-european.
- ✓ Engleza este principala limbă străină pentru tinerii profesioniști, în special în IT, tehnologie, outsourcing și mediile multinaționale; vârstnicii cunosc adesea franceza sau, mai rar, rusa.
- ✓ Maghiara este vorbită de comunitatea maghiară din Transilvania, iar comunitățile mai mici de germană fac parte din peisajul cultural al țării.
- ✓ Folosirea câtorva expresii românești este apreciată ca semn de respect: „Bună ziua” (salut), „Mulțumesc” (mulțumesc), „Vă rog” (vă rog), „La revedere” (la revedere), „Noroc” (toast), „Poftă bună” (poftă bună la masă).
- ✓ Cărțile de vizită beneficiază dacă au o față tradusă în română – este un gest de pregătire și respect.

Relațiile de afaceri și negocierea

- ✓ Negociatorii români pot fi duri, prudenți și sensibili la posibilitatea de a fi profitați de străini; este esențială pregătirea cu date factuale, cifre realiste și dovezi concrete.



- ✓ Se evită tacticile de vânzare agresivă, presiunile pentru concesi rapide sau confruntarea publică – atitudinile dure pot închide ușa unei colaborări viitoare.
- ✓ Contractele sunt importante, dar pot fi tratate uneori ca o declarație de intenție; prețurile, termenii sau angajamentele pot fi revizuite dacă piața se schimbă sau apare o ofertă alternativă.
- ✓ Semnalele verbale pozitive nu trebuie tratate ca finale până când totul nu este semnat, confirmat și pus în mișcare practică.
- ✓ Relația trebuie gestionată continuu și după semnarea contractului – în România, contractul este parte a unei relații în desfășurare, nu finalul procesului.
- ✓ Este recomandată păstrarea aceluiași negociator pe parcursul procesului – schimbarea persoanelor de contact poate impune reconstruirea de la zero a credibilității.
- ✓ Pentru întâlnirile importante, programarea se face cu mult timp înainte; se evită lunile iulie–august, perioada Crăciunului și săptămânile din jurul Paștelui ortodox.

Procesul decizional și birocrația

- ✓ Deciziile sunt deseori influențate de ierarhie, vechime și de aprobarea unor persoane care pot să nu fie prezente în sala de ședință – persoana care vorbește cel mai mult nu este neapărat cea cu autoritate finală.
- ✓ Pot fi necesare mai multe niveluri de aprobare înainte ca o decizie să devină reală, în special în organizațiile mari, tradiționale sau cu legături cu statul.
- ✓ Birocrația rămâne o realitate importantă – documentele oficiale, semnăturile, ștampilele și procedurile formale pot conta mai mult decât se așteaptă străinii.
- ✓ Incertitudinea legală, întârzierile administrative și schimbările frecvente de reglementări impun construirea unor termene generoase în planificare.
- ✓ Relațiile personale sunt esențiale pentru a depăși birocrația – contactele directe pot accelera procesele care altfel rămân blocate.

Stabilirea contactului și comportamentul social

- ✓ Românii preferă să înceapă într-un stil formal și să permită ca relația să devină mai relaxată în mod natural, pe măsură ce încrederea se construiește.
- ✓ Introducerile prin contacte comune, recomandările și urmărirea consecventă reduc semnificativ incertitudinea inițială.
- ✓ Comportamentul în spațiul public poate părea mai direct și mai puțin „privat” decât în alte culturi: oamenii pot sta aproape în cozi, pot privi direct sau pot iniția conversații deschise.
- ✓ Conversațiile pe teme aparent personale (familie, prețuri, sănătate, politică) sunt comune și nu trebuie interpretate ca intruziune – un răspuns cald, dar moderat, funcționează cel mai bine.
- ✓ Ospitalitatea este o expresie a respectului – la invitațiile acasă, gazdele oferă cele mai bune mâncăruri și băuturi disponibile, indiferent de venit.



Tinuta vestimentară

- ✓ Aspectul profesional contează în România – îmbrăcămintea comunică seriozitate, statut și respect față de ocazie.
- ✓ Pentru întâlnirile de afaceri se preferă o ținută elegantă, în special în organizațiile formale sau la prima întâlnire – bărbații poartă costum, iar femeile țin de un stil business formal.
- ✓ Sacoul nu se dă jos la o întâlnire formală până când persoana cea mai în vârstă din partea românească nu o face mai întâi sau tonul nu s-a relaxat clar.
- ✓ În mediile urbane precum Bucureștiul, aspectul, brandurile, îngrijirea și prezentarea pot avea o semnificație socială, mai ales la evenimente de afaceri sau sociale.
- ✓ Este de preferat o ținută ușor mai elegantă decât prea casual, mai ales într-o relație nouă.

Etica muncii și profesionalismul

- ✓ Punctualitatea este apreciată în companiile antreprenoriale și în cele cu activitate internațională; în relația cu organizațiile de stat, întârzierile sau așteptările sunt frecvente.
- ✓ România dispune de o forță de muncă foarte capabilă – tinerii profesioniști sunt ambițioși, calificați tehnic și internaționalizați, mai ales în IT, software și outsourcing.
- ✓ În mediile mai vechi, descurajarea inițiativei sau frica de a-și asuma responsabilitatea pot persista – sancțiunile, amenziile sau structurile autoritare rigide fac unii angajați prudenți.
- ✓ Liderii sunt așteptați să cunoască răspunsul, să-și asume responsabilitatea și să ia decizii, nu doar să faciliteze discuția – informalitatea prea rapidă poate slăbi autoritatea.
- ✓ Loialitatea personală față de manageri sau colegi de încredere este o caracteristică importantă a culturii organizaționale.

Oferirea de cadouri și protocolul social

- ✓ În mediul de afaceri, cadourile nu sunt centrale, dar contează mai mult în contextul invitațiilor sociale sau la o vizită acasă.
- ✓ Dacă sunteți invitat la o casă românească, alegeri comune includ flori, ciocolată sau o sticlă de băutură importată de calitate.
- ✓ Florile se oferă în număr impar – numărul par este asociat cu înmormântările.
- ✓ Trandafirii și garoafele sunt opțiuni sigure; un mic cadou pentru copii este de obicei apreciat.
- ✓ Cadourile sunt deschise de obicei imediat la primire.
- ✓ Gestul contează mai mult decât valoarea – un cadou trebuie să pară gândit, nu extravagant.

Eticheta la masă

- ✓ Mesele în România pot fi generoase, formale și extrem de ospitaliere, mai ales în contextul invitației acasă la cineva.
- ✓ Se așteaptă ca gazda să spună „Poftă bună” înainte de începerea mesei.



- ✓ Se folosesc manierele europene continentale – furculița în mâna stângă, cuțitul în dreapta.
- ✓ Sunt de așteptat porții suplimentare repetate – un refuz politicos nu este luat în serios la prima ofertă.
- ✓ La toasturi se folosesc formule precum „Noroc” sau „Sănătate”, mai ales când se servește vin, bere, țuică sau pălincă.
- ✓ Masa nu este doar despre mâncare – este un cadru în care se exprimă căldura, generozitatea, statutul și relația.

Sărbători, tradiții și calendarul de afaceri

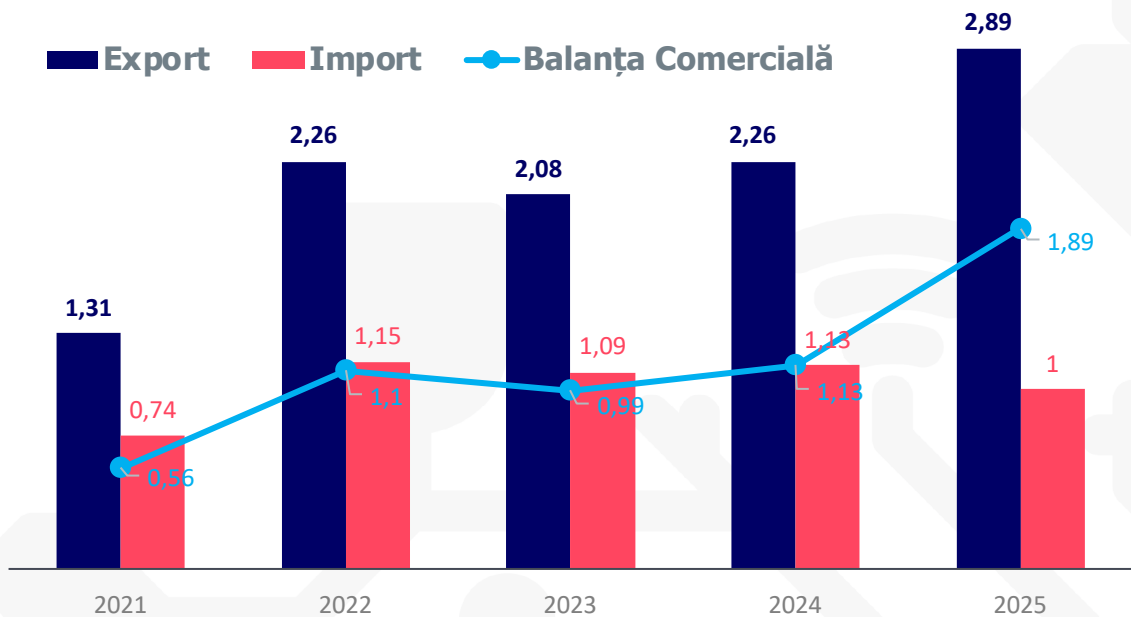
- ✓ Mărțișorul (1 martie) marchează venirea primăverii – este o tradiție prin care se oferă mici simboluri roșu-alb femeilor.
- ✓ Paștele ortodox este una dintre cele mai importante sărbători – cu ouă vopsite, miel, cozonac și formule precum „Hristos a înviat” / „Adevărat a înviat”.
- ✓ Crăciunul implică tradiții de familie, colinde, preparate din porc, sarmale și cozonac; perioada 20 decembrie – 7 ianuarie este de regulă neproductivă din punct de vedere comercial.
- ✓ Zilele onomastice (numele de sfânt) se sărbătoresc adesea ca o zi de naștere – colegii pot aduce dulciuri sau pot marca social ziua.
- ✓ Acestea afectează disponibilitatea, planificarea proiectelor și ritmul zilnic al afacerilor.



PRODUSELE MOLDOVENEȘTI ÎN ROMÂNIA

Relațiile comerciale dintre **România și Republica Moldova** au înregistrat o **evoluție pozitivă** în perioada 2021–2025, confirmând rolul României de partener strategic și principală punte comercială a Republicii Moldova către piața Uniunii Europene.

Figura 7. Comerțul exterior între România și Republica Moldova, mlrd EUR (2021 - 2025)



Sursa: Intracen, Trademap.org

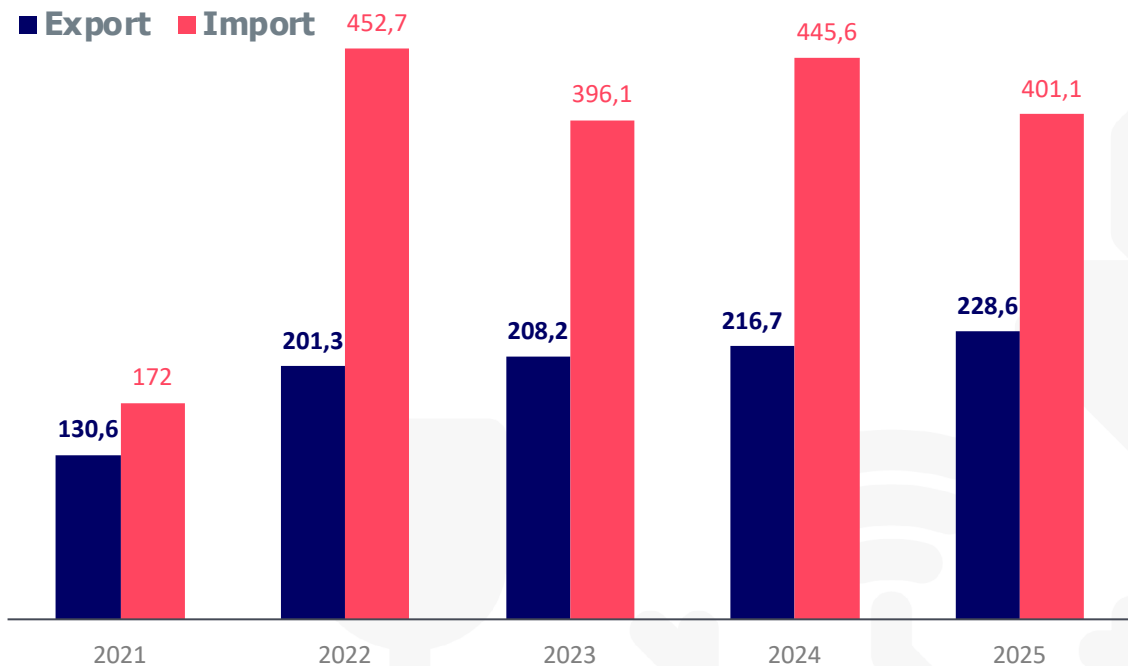
Exporturile României către Republica Moldova au crescut semnificativ, de la **1,31 mlrd. EUR în 2021** la **2,89 mlrd. EUR în 2025**, ceea ce reflectă consolidarea prezenței produselor românești pe piața moldovenească - în special în domeniile **produselor petroliere, energiei electrice, materialelor de construcții, produselor agroalimentare și bunurilor industriale**.

În același timp, **importurile României din Republica Moldova** au cunoscut o evoluție ascendentă, crescând de la **0,74 mlrd. EUR în 2021** la un vârf de **1,15 mlrd. EUR în 2022** și menținându-se la un nivel constant de aproximativ **1,00-1,13 mlrd. EUR** în perioada 2023–2025, ceea ce confirmă o **prezență stabilă și consolidată** a produselor moldovenești pe piața românească.

Deși **balanța comercială este net favorabilă României**, dinamica ascendentă a comerțului bilateral - de la un volum total de **2,05 mlrd. EUR în 2021** la aproape **3,89 mlrd. EUR în 2025** demonstrează un **potențial real de extindere** a cooperării economice.



Figura 8. Comerțul cu produse alimentare între România și Republica Moldova, mln EUR (2021 - 2025)



Sursa: Intracen, Trademap.org

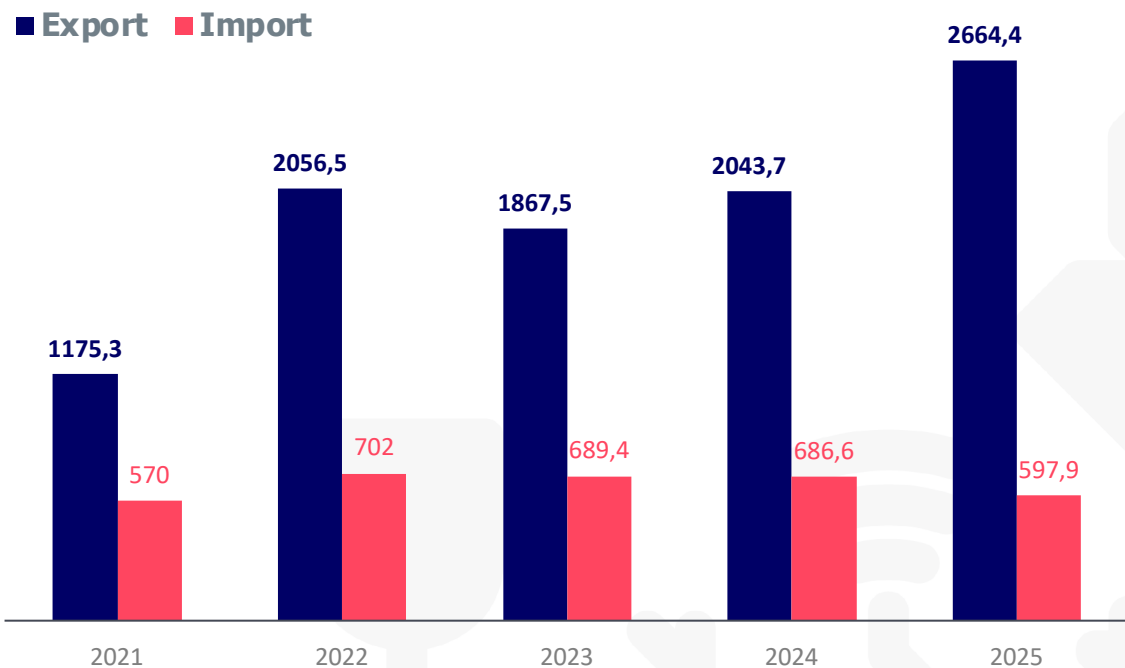
Relațiile comerciale dintre **România și Republica Moldova** în sectorul produselor alimentare au înregistrat o **evoluție pozitivă și dinamică** în perioada 2021–2025, marcând o tendință clară de creștere atât a exporturilor, cât și a importurilor, cu o **balanță comercială favorabilă Republicii Moldova**.

În anul 2025, **exporturile României** de produse alimentare către Republica Moldova au atins un nivel record de **228,6 mln. EUR**, în creștere cu aproape **75%** comparativ cu anul 2021 (130,6 mln. EUR). În același timp, **importurile României** din Republica Moldova au înregistrat o creștere și mai accentuată, de la **172,0 mln. EUR în 2021** la un vârf de **452,7 mln. EUR în 2022**, stabilizându-se la **401,1 mln. EUR în 2025**. Soldul comercial a rămas **constant favorabil Republicii Moldova**, reflectând competitivitatea produselor agroalimentare moldovenesti - în special **vinurile, fructele, legumele și nucile** - pe piața românească.

Această dinamică evidențiază o **diversificare a schimburilor bilaterale**, cu accent pe produsele agroalimentare moldovenesti tradiționale exportate către România - precum **vinuri și băuturi alcoolice, fructe proaspete și uscate, nuci, legume, semințe oleaginoase și cereale** -, în timp ce România exportă preponderent produse procesate de larg consum, precum **produse de panificație, dulciuri și produse zaharoase, preparate alimentare, produse lactate, conserve și uleiuri vegetale**.



Figura 9. Comerțul cu produse nealimentare între România și Republica Moldova, mln EUR (2021 - 2025)



Sursa: Intracen, Trademap.org

Relațiile comerciale dintre **România și Republica Moldova** în sectorul produselor nealimentare au evoluat dinamic în perioada 2021–2025, menținându-se într-un cadru de **creștere susținută**, cu o **dominare clară a exporturilor românești**.

În anul 2025, **exporturile României** către Republica Moldova au atins un volum record de **2.664,4 mln. EUR**, de peste două ori mai mare față de nivelul din 2021 (1.175,3 mln. EUR). În schimb, **importurile României** din Republica Moldova au înregistrat o evoluție modestă, crescând de la **570,0 mln. EUR în 2021** la **597,9 mln. EUR în 2025**, ceea ce evidențiază o **balanță comercială puternic favorabilă României**.

Structura exporturilor românești către Moldova este dominată de produse industriale și bunuri de consum nealimentare, precum **combustibili și produse petroliere** (peste 1,6 mlrd. EUR în 2025), **echipamente electrice și electronice, vehicule și piese auto, reactoare și utilaje mecanice, materiale plastice, produse din fier și oțel, produse chimice diverse, produse farmaceutice și materiale de construcții**.

Pe de altă parte, **Republica Moldova exportă către România** preponderent **produse agroalimentare, articole textile și de îmbrăcăminte, cabluri și componente electrice**, precum și **produse din metal**, care, deși în creștere constantă, reprezintă încă o pondere redusă în structura comerțului bilateral nealimentar.



Figura 10. Top categorii de produse moldovenești importate de România, mln EUR, 2025



Sursa: Intracen, Trademap.org

➤ **6 poziții industriale, metalurgice și echipamente electrice – 313,84 mln. EUR, echivalentul a ≈31,4% din total:**

- Sârmă izolată, cabluri și conductori electrici (inclusiv coaxiale) – 188,19 mln. EUR
- Bare și tije din fier sau oțeluri nealiat, laminate la cald, în spire neregulate – 44,32 mln. EUR
- Bare și tije din fier sau oțeluri nealiat, forjate/laminate la cald – 26,35 mln. EUR
- Fibre de sticlă, inclusiv vată de sticlă, și articole din acestea – 20,04 mln. EUR
- Transformatoare electrice, convertoare statice (ex. redresoare) și inductoare – 19,14 mln. EUR
- Părți și accesorii pentru tractoare și autovehicule de transport de 10+ persoane – 15,80 mln. EUR

➤ **8 poziții agroalimentare (cereale, semințe oleaginoase, fructe și băuturi) – 311,88 mln. EUR, echivalentul a ≈31,2% din total:**

- Semințe de floarea-soarelui, întregi sau sparte – 112,13 mln. EUR
- Semințe de rapiță sau colza, întregi sau sparte – 53,86 mln. EUR
- Vin din struguri proaspeți, inclusiv vinuri fortificate; must de struguri – 39,27 mln. EUR
- Grâu și meslin – 28,24 mln. EUR
- Struguri, proaspeți sau uscați – 21,87 mln. EUR
- Mere, pere și gutui, proaspete – 21,75 mln. EUR
- Caise, cireșe, piersici (inclusiv nectarine), prune și porumbe, proaspete – 21,14 mln. EUR
- Fructe, nuci și alte părți comestibile de plante, preparate sau conservate – 13,62 mln. EUR

➤ **4 poziții mobilier, sticlărie și textile pentru locuință și consum – 114,34 mln. EUR, echivalentul a ≈11,4% din total:**



1. Scaune, convertibile sau nu în paturi, și părți ale acestora – 41,29 mln. EUR
2. Mobilier și părți ale acestuia (excl. scaune și mobilier medical/chirurgical/dentar/veterinar) – 28,32 mln. EUR
3. Damigene, sticle, flacoane, borcane, oale, fiole și alte recipiente din sticlă – 26,99 mln. EUR
4. Costume, ansambluri, sacouri, blazere, pantaloni și salopete pentru bărbați sau băieți – 17,75 mln. EUR

➤ **2 poziții diverse (jucării și energie electrică) – 39,25 mln. EUR, echivalentul a ≈3,9% din total:**

1. Triciclete, trotinete, mașinuțe cu pedale și jucării similare cu roți; cărucioare pentru păpuși; păpuși; alte jucării – 23,64 mln. EUR
2. Energie electrică – 15,61 mln. EUR

Tabel 6. **Produse moldovenesti cu potențial pe piața României**

	Produsul	Valoarea exportată 2025 (mln EURO) MOLDOVA în lume	Creșterea anuală, a exportului 2021/2025, %	Valoarea importată 2025 (mln EURO) România din lume	Creșterea anuală, a importului 2021/2025, %
1	Fire și cabluri electrice izolate (inclusiv cabluri coaxiale)	448,7	4,0%	1988,3	3,0%
2	Semințe de floarea-soarelui (întregi sau sparte)	382,3	23,0%	285,5	6,0%
3	Semințe de rapiță sau de rapiță furajeră (întregi sau sparte)	132,1	32,0%	115,2	4,0%
4	Vin din struguri proaspeți (inclusiv vinuri fortificate); must de struguri	131,7	2,0%	152,5	13,0%
5	Caise, cireșe, piersici (inclusiv nectarine), prune, proaspete	84,1	31,0%	126,3	18,0%
6	Nuci și alte fructe cu coajă, proaspete sau uscate	57,1	7,0%	87,7	13,0%
7	Struguri, proaspeți sau uscați	47,6	12,0%	89,7	10,0%
8	Fibre de sticlă (inclusiv vată de sticlă) și articole din acestea	41,4	25,0%	97,2	2,0%
9	Costume, sacouri, pantaloni și articole similare, pentru bărbați sau băieți	38,3	9,0%	310,8	12,0%
10	Mobilă și părți ale acesteia	34,4	7,0%	766,1	8,0%
11	Transformatoare electrice, convertoare statice și bobine de inducție	34,0	11,0%	1371,7	24,0%
12	Triciclete, trotinete, mașinuțe cu pedale și alte jucării cu roți; păpuși; alte jucării	25,6	23,0%	501,8	10,0%
13	Pâine, produse de patiserie, prăjituri, biscuiți și alte produse de panificație	23,3	10,0%	684,9	11,0%
14	Fructe uscate (caise, prune, mere, piersici, pere, papaya, tamarine etc.)	23,2	13,0%	28,6	17,0%
15	Fructe, nuci și alte părți comestibile de plante — preparate sau conservate	18,9	13,0%	147,8	10,0%
16	Piese și accesorii pentru tractoare și vehicule de transport persoane	17,8	11,0%	5388,6	9,0%
17	Tevi, tuburi și profile metalice tubulare (sudate, nituite sau similare)	13,9	15,0%	420,6	1,0%
18	Preparate alimentare diverse	10,4	32,0%	609,6	12,0%
19	Ulei de soia și fracțiunile sale (rafinat sau nerafinat, nealterat chimic)	6,2	51,0%	25,9	65,0%
20	Structuri metalice și părți ale acestora (poduri, turnuri, ecluze etc.)	5,5	6,0%	749,2	24,0%

Sursa: Intracen, Trademap.org

** Aceste produse sunt deja exportate din Republica Moldova pe piața României și înregistrează creșteri pozitive în perioada 2021–2025, atât la nivelul exporturilor Republicii Moldova către piețele internaționale, cât și la nivelul importurilor României din restul lumii.*

Analiza datelor din tabel evidențiază un **potențial deosebit de ridicat pentru extinderea exporturilor moldovenesti** către piața României, atât în sectorul agroalimentar, cât și în industria ușoară și cea prelucrătoare. Spre deosebire de piețele nordice, România reprezintă o piață de desfacere firească pentru Republica Moldova, datorită **proximității geografice, comunității de limbă** și tradiții de consum, precum și integrării în lanțurile valorice regionale. Valorile mari ale importurilor românești și ritmurile de creștere susținute în numeroase categorii confirmă o cerere amplă pentru produse naturale, procesate și industriale, în care Moldova dispune deja de **competitivitate dovedită**.

Printre produsele agroalimentare cu cea mai mare perspectivă se remarcă **semințele de floarea-soarelui și de rapiță**, în privința cărora Moldova înregistrează creșteri rapide ale exporturilor (+23%, respectiv +32%), pe fondul unei cereri solide pe piața românească. La



fel de promițătoare sunt **fructele proaspete** – caise, cireșe, piersici și prune – unde atât exportul moldovenesc (+31%), cât și importul românesc (+18%) cresc accelerat, dar și strugurii, nucile, fructele uscate și conservate. **Vinul moldovenesc** beneficiază de o piață românească în expansiune (import +13%), iar categoriile de panificație, preparatele alimentare diverse și **uleiul de soia** (export +51%, import românesc +65%) oferă oportunități suplimentare, datorită volumelor mari absorbite de retailul și industria alimentară din România.

În zona produselor industriale, cel mai elocvent exemplu este cel al **firelor și cablurilor electrice izolate** – principalul produs de export al Moldovei (**448,73 mln euro**) – care se aliniază perfect unei piețe românești ce importă aproape 2 miliarde euro în această categorie. Un potențial similar îl prezintă **transformatoarele electrice**, unde importul românesc atinge **1,37 miliarde euro** și crește puternic (+24%), precum și **piesele și accesoriile pentru tractoare și vehicule**, categoria cu cel mai mare volum de import al României (**peste 5,3 miliarde euro**). La acestea se adaugă mobila, fibrele de sticlă, jucăriile, țevile și structurile metalice, dar și îmbrăcămintea masculină și articolele textile, care combină exporturi moldovenești în creștere cu o piață românească stabilă și deschisă produselor de calitate.

Această combinație între produse agroalimentare competitive și bunuri industriale cu valoare adăugată plasează Republica Moldova într-o **poziție extrem de favorabilă** pentru consolidarea prezenței sale pe piața României. Cererea în creștere pentru produse naturale, componente industriale și energetice, alături de avantajele de **proximitate, limbă comună și integrare economică** tot mai strânsă, permite o **extindere strategică și sustenabilă** a exporturilor moldovenești, valorificând atât tradiția agroalimentară a Moldovei, cât și capacitățile sale industriale în dezvoltare.

Tabel 7. Top 20 produse moldovenești importate de România, 2025

Produsele moldovenești în România, 2025



Top 20 produse moldovenești importate de România în 2025

No.	Top Produse	Valoare import, mln EUR	Cotă în importul total al României, %	Creșterea 2021-2025, %	Creșterea 2024-25, %	Tip produs
1	Fire și cabluri electrice izolate	188,19	9,46%	-6%	-18,92%	Nealimentar
2	Semințe de floarea-soarelui	112,13	39,27%	31%	-12,73%	Alimentar
3	Semințe de rapiță	53,86	46,76%	23%	80,73%	Alimentar
4	Bare și tije din fier sau oțel nealiat, laminate la cald	44,32	9,17%	-8%	-53,79%	Nealimentar
5	Scaune și piese pentru acestea	41,29	7,00%	98%	21,15%	Nealimentar
6	Vinuri din struguri proaspeți	39,27	25,74%	16%	10,29%	Alimentar
7	Mobilier și piese pentru acesta	28,32	3,70%	7%	-0,68%	Nealimentar
8	Grâu și meslin	28,24	17,60%	52%	-68,94%	Alimentar
9	Recipiente din sticlă (sticle, borcane, flacoane etc.)	26,99	18,96%	2%	8,98%	Nealimentar
10	Bare și tije din fier sau oțel nealiat, forjate	26,35	6,10%	10%	-3,14%	Nealimentar
11	Triciclete, trotinete, păpuși și alte jucării	23,64	4,71%	26%	9,02%	Nealimentar
12	Struguri, proaspeți sau uscați	21,87	24,38%	29%	-20,17%	Alimentar
13	Mere, pere și gutui, proaspete	21,75	17,13%	171%	56,11%	Alimentar
14	Caise, cireșe, piersici, prune, proaspete	21,14	16,75%	56%	48,08%	Alimentar
15	Fibre de sticlă și articole din acestea	20,04	20,63%	11%	17,68%	Nealimentar
16	Transformatoare electrice, convertoare și bobine	19,14	1,40%	11%	-6,58%	Nealimentar
17	Costume și îmbrăcăminte pentru bărbați și băieți	17,75	5,71%	18%	-1,35%	Nealimentar
18	Piese și accesorii pentru tractoare și autovehicule	15,80	0,29%	8%	-0,52%	Nealimentar
19	Energie electrică	15,61	0,79%		-12,66%	Nealimentar
20	Fructe și nuci preparate sau conservate	13,62	9,22%	13%	12,65%	Alimentar

Sursa: Intracen, Trademap.org

Sursa: Intracen, Trademap.org



Analiza tabelului arată că România reprezintă o **piață amplă și bine integrată** pentru produsele moldovenești, structura importurilor reflectând atât forța tradițională a sectorului agroalimentar, cât și o prezență consistentă în categorii industriale și de bunuri prelucrate. Există categorii întregi în care Republica Moldova este un furnizor major, cu cote semnificative din totalul importurilor naționale ale României, ceea ce confirmă **rolul strategic al pieței românești** pentru exporturile moldovenești.

Cel mai important produs ca valoare rămâne **firele și cablurile electrice izolate (188,19 mln euro)**, care acoperă aproape 10% din importul românesc al categoriei, o confirmare a poziției industriei electrice moldovenești. Evoluția recentă este însă negativă (-6% pe termen lung, -18,9% în ultimul an), ceea ce semnaleză nevoia de consolidare a competitivității în acest segment. În schimb, **semințele de floarea-soarelui (112,13 mln euro)** și **semințele de rapiță (53,86 mln euro)** plasează Moldova într-o **poziție dominantă**, asigurând aproximativ **39%, respectiv 47%** din importurile totale ale României în aceste categorii, iar rapița înregistrează un avans spectaculos de **peste 80%** în 2024–2025.

În segmentul agroalimentar, **vinurile din struguri proaspeți (39,27 mln euro, 26%** din importul românesc) și strugurii proaspeți sau uscați (24% cotă) confirmă **tradiția vitivinicolă moldovenească**, cu creșteri solide pe termen lung. Cele mai dinamice evoluții se observă însă la **fructele proaspete**: merele, perele și gutuile au crescut cu **+171%** în perioada 2021–2025 (și +56% doar în ultimul an), iar caisele, cireșele, piersicile și prunele au avansat cu +56%, respectiv +48%, semn al unei integrări tot mai strânse a producției horticoale moldovenești în lanțurile de aprovizionare românești. Grâul și meslinul, deși în creștere pe termen lung (+52%), au cunoscut o corecție bruscă în ultimul an (-69%), explicabilă prin variațiile recoltelor, în timp ce fructele și nucile preparate sau conservate își păstrează o evoluție pozitivă constantă.

În categoria nealimentară se remarcă o **diversificare notabilă: scaunele și piesele pentru acestea (41,29 mln euro, +98%** pe termen lung), mobilierul, recipientele din sticlă, fibrele de sticlă (+17,7% în ultimul an), jucăriile, transformatoarele electrice și îmbrăcămintea masculină. Aceste categorii arată că prezența Moldovei pe piața românească nu se limitează la materii prime agricole, ci include și **produse industriale și de consum cu valoare adăugată**, chiar dacă unele dintre ele (bare și tije din fier, energie electrică) înregistrează scăderi punctuale.

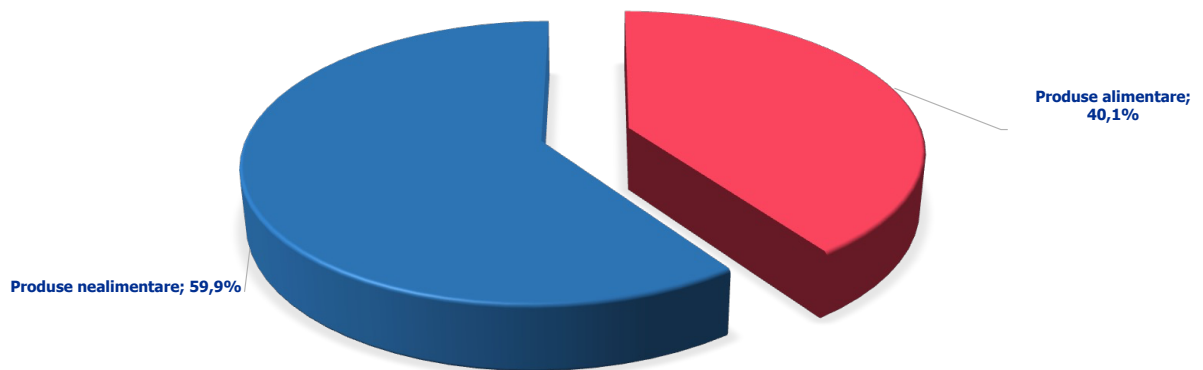
Per ansamblu, structura importurilor românești din Moldova reflectă **două direcții clare**:

1. **Poziție dominantă în produse agroalimentare** – în special semințe oleaginoase (floarea-soarelui, rapiță), vinuri, struguri și fructe proaspete, unde Moldova asigură cote consistente din importul total al României.
2. **Bază industrială diversificată** – fire și cabluri electrice, scaune și mobilier, sticlă, fibre de sticlă și transformatoare, care confirmă potențialul Moldovei de a livra și bunuri prelucrate, nu doar materii prime.

Aceste tendințe sugerează că Republica Moldova dispune de o **poziție privilegiată pe piața românească**, însă valorificarea deplină a acestui potențial necesită stabilizarea categoriilor în declin, consolidarea calității și **diversificarea produselor cu valoare adăugată**.



Figura 11. Importul produselor alimentare și nealimentare moldovenesti în România, 2025



Sursa: Intracen, Trademap.org

Structura importurilor moldovenesti de către România prezintă un **echilibru relativ** între cele două mari categorii, cu o **ușoară predominanță a produselor nealimentare**, ceea ce reflectă diversitatea schimburilor comerciale dintre cele două state.

Produsele nealimentare reprezintă **cca 59,9% (597,9 mln EUR)** din importul total moldovenesc de către România, fiind dominate de **fire și cabluri electrice**, mobilier și scaune, recipiente și fibre din sticlă, transformatoare electrice, jucării și articole textile. Această pondere ridicată evidențiază capacitatea Republicii Moldova de a livra nu doar materii prime, ci și **produse industriale și de consum cu valoare adăugată**, integrate în lanțurile de producție regionale.

Produsele alimentare ocupă **cca 40,1% (401,1 mln EUR)** din importul total, incluzând în special **semințele de floarea-soarelui și de rapiță**, vinurile, strugurii, fructele proaspete și produsele conservate, care beneficiază de o cerere solidă și în creștere pe piața românească. Deși ponderea lor este mai redusă, acest segment confirmă **forța tradițională a sectorului agroalimentar moldovenesc** și rolul important al României ca destinație pentru produsele agricole și procesate din Republica Moldova.



Produsele NEALIMENTARE ocupă cca **59,9% (597,9 mln EUR)** din **importul total moldovenesc** de către România.

Tabel 8. Top 10 produse nealimentare moldovenești importate în România, 2025

No.	Top Produe	Valoare import, mln EUR	Cotă în importul total al României, %	Creșterea 2021-2025, %	Creșterea 2024-2025, %
1	Cabluri și fire electrice izolate	188,19	9,50%	-6,00%	-18,90%
2	Bare din fier sau oțel, laminate la cald	44,32	9,20%	-8,00%	-53,80%
3	Scaune și piese pentru scaune	41,29	7,00%	98,00%	21,20%
4	Mobilă și piese de mobilier	28,32	3,70%	7,00%	-0,70%
5	Sticle, borcane și recipiente din sticlă	26,99	19,00%	2,00%	9,00%
6	Bare forjate din fier sau oțel	26,35	6,10%	10,00%	-3,10%
7	Jucării: triciclete, păpuși, mașinuțe	23,64	4,70%	26,00%	9,00%
8	Fibre și vată de sticlă	20,04	20,60%	11,00%	17,70%
9	Transformatoare și convertizoare electrice	19,14	1,40%	11,00%	-6,60%
10	Costume și pantaloni pentru bărbați	17,75	5,70%	18,00%	-1,40%

Sursa: Intracen, Trademap.org

Datele arată că exporturile nealimentare moldovenești către România sunt dominate de **cablurile și firele electrice izolate (188,19 mln EUR, 9,5% din importul total al României în această categorie)**, care rămân de departe **principalul produs**, deși înregistrează scăderi atât pe termen lung (-6%), cât și în ultimul an (-18,9%). Pe pozițiile următoare se situează barele din fier sau oțel laminate la cald (44,32 mln EUR) și **scaunele și piesele pentru scaune (41,29 mln EUR)**, acestea din urmă remarcându-se printr-o creștere spectaculoasă de **+98%** în perioada 2021–2025 și **+21,2%** în ultimul an.

Structura este completată de mobilier (28,32 mln EUR), recipiente din sticlă (26,99 mln EUR), bare forjate din fier sau oțel (26,35 mln EUR), jucării (23,64 mln EUR), fibre și vată de sticlă (20,04 mln EUR), transformatoare electrice (19,14 mln EUR) și costume și pantaloni pentru bărbați (17,75 mln EUR). Mai multe dintre aceste categorii prezintă evoluții pozitive, în special fibrele de sticlă (+17,7% în ultimul an), jucăriile (+9%) și recipientele din sticlă (+9%), semn al unei **diversificări sănătoase a ofertei industriale moldovenești**.

Se remarcă, de asemenea, cotele ridicate deținute de Moldova în importul românesc al unor categorii: **aproape 21% la fibrele de sticlă**, 19% la recipientele din sticlă și circa 9–9,5% la cablurile electrice și barele din oțel laminat. Per ansamblu, produsele nealimentare moldovenești acoperă un spectru larg, de la componente electrice și produse metalurgice până la mobilier, sticlărie și articole textile, ceea ce confirmă capacitatea Republicii Moldova de a livra atât **bunuri industriale, cât și produse de consum cu valoare adăugată** pe piața românească, chiar dacă unele categorii tradiționale (cabluri electrice, bare laminate) necesită o stabilizare a competitivității.

Comerțul bilateral cu produse alimentare între Republica Moldova și România a înregistrat o evoluție pozitivă în perioada 2021-2025, cu o creștere constantă a exporturilor moldovenești.

Produsele ALIMENTARE ocupă cca **40,1% (401,1 mln EUR)** din importul total moldovenesc de către România.



Tabel 9. Top 10 produse alimentare moldovenești importate în România, 2025

No.	Top Produse	Valoare import, mln EUR	Cotă în importul total al României, %	Creșterea 2021-2025, %	Creșterea 2024-2025, %
1	Semințe de floarea-soarelui	112,13	39,30%	31,00%	-12,70%
2	Semințe de rapiță	53,86	46,80%	23,00%	80,70%
3	Vinuri și must de struguri	39,27	25,70%	16,00%	10,30%
4	Grâu și meslin	28,24	17,60%	52,00%	-68,90%
5	Struguri proaspeți sau uscați	21,87	24,40%	29,00%	-20,20%
6	Mere, pere și gutui	21,75	17,10%	171,00%	56,10%
7	Caise, cireșe, piersici și prune	21,14	16,70%	56,00%	48,10%
8	Fructe și nuci preparate sau conservate	13,62	9,20%	13,00%	12,60%
9	Pâine, patiserie și biscuiți	10,99	1,60%	4,00%	-6,10%
10	Ulei de floarea-soarelui	10,15	12,70%	-1,00%	93,00%

Sursa: Intracen, Trademap.org

Exporturile alimentare moldovenești către România sunt dominate de **semințele de floarea-soarelui (112,13 mln EUR)**, care reprezintă cel mai important produs și acoperă aproape **39,3%** din importul total al României în această categorie, cu o creștere solidă de +31% în perioada 2021–2025, în pofida unei ușoare corecții în ultimul an (-12,7%). Pe locul doi se situează **semințele de rapiță (53,86 mln EUR)**, care dețin o cotă remarcabilă de 46,8% din importurile românești și înregistrează un avans spectaculos de +80,7% în 2024–2025, confirmând rolul Moldovei de **furnizor strategic de oleaginoase** pentru piața românească.

Un segment cu pondere importantă îl reprezintă **vinurile și mustul de struguri (39,27 mln EUR, 25,7% cotă)**, în creștere constantă, care subliniază tradiția vitivinicolă moldovenească și interesul stabil al consumatorilor români. Cele mai dinamice evoluții se observă însă la **fructele proaspete**: merele, perele și gutuile au marcat o creștere impresionantă de **+171%** în perioada 2021–2025 (și +56,1% doar în ultimul an), iar caisele, cireșele, piersicile și prunele au avansat cu +56%, respectiv +48,1%, reflectând o integrare tot mai strânsă a producției horticoale moldovenești în lanțurile de aprovizionare românești.

În contrast, anumite categorii prezintă o **volatilitate ridicată**, specifică produselor agricole de bază: grâul și meslinul, deși în creștere pe termen lung (+52%), au înregistrat o scădere bruscă de -68,9% în ultimul an, iar strugurii proaspeți sau uscați au consemnat o corecție de -20,2%, explicabile prin variațiile recoltelor și concurența internațională. În schimb, fructele și nucile preparate sau conservate (13,62 mln EUR) se mențin pe o evoluție pozitivă constantă (+12,6%), iar **uleiul de floarea-soarelui a marcat o creștere remarcabilă de +93%** în ultimul an, semnalând potențialul produselor cu valoare adăugată. Pâinea, produsele de patiserie și biscuiții completează tabloul exporturilor procesate, cu o cotă mai modestă, dar cu prezență stabilă.

Per ansamblu, structura exporturilor alimentare ale Republicii Moldova către România demonstrează un **potențial agricol și agroalimentar solid**, cu o **poziție dominantă în segmentul oleaginoaselor și al vinurilor** și cu oportunități evidente de creștere în zona fructelor proaspete și a produselor procesate.



ROMÂNIA CA PARTENER DE IMPORT AL REPUBLICII MOLDOVA

Republica Moldova rămâne una dintre principalele destinații ale **exporturilor românești**, situându-se constant în **top 10** parteneri comerciali ai României, cu un volum al exporturilor care a atins **2,89 miliarde EUR în 2025, în creștere de la 2,26 miliarde EUR în 2024.**

Tabel 10. Top 20 produse exportate de România către Republica Moldova, 2025

România ca partener de import al RM



Top 20 produse exportate de România către Republica Moldova, 2025

No.	Top Produse	Valoare export, mln EUR	Creșterea 2021-2025, %	Creșterea 2024 - 2025, %/ori
1	Produse petroliere rafinate (carburanți, uleiuri)	672,7	21,00%	-1,00%
2	Gaze petroliere și hidrocarburi gazoase	605,3	163,00%	3,2 ori
3	Energie electrică	336,3		3,4 ori
4	Cabluri și conductoare electrice izolate	76,2	0,00%	-12,00%
5	Deșeuri și resturi feroase (fier vechi)	44,1	-23,00%	-53,00%
6	Piese și accesorii auto	39,3	22,00%	7,00%
7	Automobile pentru transportul persoanelor	36,4	14,00%	0,00%
8	Medicamente	34,1	9,00%	15,00%
9	Pesticide (insecticide, erbicide, fungicide)	31,7	4,00%	20,00%
10	Construcții metalice și componente	25,9	9,00%	12,00%
11	Aparataj electric de comutație și protecție	24,3	-2,00%	-12,00%
12	Detergenți și agenți tensioactivi	24,3	7,00%	-3,00%
13	Cocs de petrol, bitum și reziduuri petroliere	23,9	52,00%	54,00%
14	Transformatoare și convertizoare electrice	21,3	36,00%	53,00%
15	Semințe de floarea-soarelui	20,8	5,00%	-11,00%
16	Țevi, tuburi și fittinguri din plastic	15,8	2,00%	20,00%
17	Pâine, produse de patiserie și biscuiți	15,7	22,00%	13,00%
18	Îngrășăminte minerale sau chimice	15,6	20,00%	20,00%
19	Jucării (tricycle, păpuși etc.)	14,9	29,00%	18,00%
20	Băuturi răcoritoare și ape îndulcite	14,6	31,00%	10,00%

Republica Moldova rămâne una dintre principalele destinații ale **exporturilor românești**, situându-se constant în **top 10** parteneri comerciali ai României, cu un volum al exporturilor care a atins **2,89 miliarde EUR în 2025, în creștere de la 2,26 miliarde EUR în 2024.**

Sursa: Intracen, Trademap.org

Sursa: Intracen, Trademap.org

Structura exporturilor României către Moldova în 2025 este dominată de **produsele energetice**, care formează nucleul schimburilor comerciale: **produsele petroliere rafinate (carburanți, uleiuri) reprezintă cea mai valoroasă categorie (672,7 mln EUR)**, urmate de **gazele petroliere și hidrocarburi gazoase (605,3 mln EUR)** și de **energia electrică (336,3 mln EUR)**. Aceste trei categorii confirmă rolul României de **furnizor energetic strategic** pentru Republica Moldova, iar evoluțiile recente sunt spectaculoase: gazele petroliere au crescut de 3,2 ori, iar energia electrică de 3,4 ori în ultimul an, reflectând diversificarea surselor de aprovizionare ale Moldovei și integrarea tot mai strânsă în piața energetică regională.

O parte importantă a exporturilor este formată din **produse industriale și componente cu valoare adăugată**, precum **cablurile și conductoarele electrice izolate (76,2 mln EUR)**, **piesele și accesoriiile auto (39,3 mln EUR)**, automobilele pentru transportul persoanelor (36,4 mln EUR), construcțiile metalice (25,9 mln EUR), aparatajul electric de comutație și transformatoarele electrice, multe dintre acestea înregistrând creșteri solide în ultimul an (cocs și bitum +54%, transformatoare +53%, construcții metalice +12%).

În același timp, produsele alimentare și de larg consum au evoluții pozitive, cu **medicamentele (34,1 mln EUR, +15%)**, pâinea și produsele de patiserie (15,7 mln EUR, +13%), îngrășămintele minerale (15,6 mln EUR, +20%), jucăriile (14,9 mln EUR, +18%) și băuturile



răcoritoare (14,6 mln EUR, +10%) în creștere, ceea ce arată **diversificarea ofertei** și prezența constantă a produselor românești pe rafturile moldovenești.

Per ansamblu, datele confirmă că România este un **furnizor esențial pentru Republica Moldova**, în special în domeniul energetic, dar și un partener important pentru produse industriale, componente auto, medicamente și bunuri de consum, exporturile reflectând atât complementaritatea celor două economii, cât și **adâncirea integrării comerciale bilaterale**.



PROCEDURILE DE EXPORT SPECIFICE ROMÂNIEI

Pentru a pătrunde cu succes și a se dezvolta sustenabil pe piața României, companiile pot utiliza o combinație de metode de **export direct și indirect**. Fiecare abordare are avantaje și provocări distincte, fiind necesară o analiză atentă în funcție de obiectivele și resursele disponibile ale exportatorului.

EXPORT DIRECT

Exportul direct presupune vânzarea de produse sau servicii direct către clienți din România din țara de origine. Această strategie oferă un **control sporit asupra procesului de vânzare**, a prețurilor și a relațiilor comerciale, dar implică o cunoaștere aprofundată a pieței și a cadrului legislativ local.

Strategii cheie pentru exportul direct:

1. **Cercetarea pieței.** Analiza detaliată a pieței românești este esențială. Se recomandă identificarea preferințelor consumatorilor, a dinamicii concurențiale și a diferențelor regionale (ex: București și Cluj-Napoca față de orașele din Moldova sau Oltenia). Monitorizarea tendințelor de consum, a orientării spre produse sustenabile și a comportamentului digital ajută la anticiparea schimbărilor din piață.
2. **Conformitatea legală.** Respectarea reglementărilor UE și românești privind etichetarea, certificarea și siguranța produselor este obligatorie. Colaborarea cu consultanți locali poate facilita navigarea acestor aspecte.
3. **Prezență locală.** Stabilirea unei reprezentanțe locale sau colaborarea cu un birou de vânzări în România crește semnificativ credibilitatea. Alternativ, se pot utiliza birouri virtuale sau parteneriate comerciale pentru o prezență eficientă la costuri reduse.
4. **Adaptarea produselor.** Produsele trebuie adaptate la standardele și preferințele locale (design, ambalaj, limba română pe etichete).
5. **Marketing țintit.** Strategiile de marketing trebuie să se adreseze direct publicului românesc, accentuând calitatea, raportul calitate-preț și sustenabilitatea produselor. Campaniile digitale (inclusiv pe Facebook, Instagram) sunt eficiente, completate de participarea la târguri specializate și colaborări locale.

EXPORT INDIRECT

Exportul indirect implică colaborarea cu intermediari - agenți, distribuitori sau importatori – care gestionează vânzările pe piața românească. Această metodă **reduce riscurile și costurile inițiale** de intrare pe piață, dar presupune o dependență mai mare de partenerii locali.

Strategii cheie pentru exportul indirect:

1. **Parteneriat cu distribuitori locali.** Colaborarea cu distribuitori români specializați este esențială. Aceștia cunosc particularitățile pieței, reglementările locale și preferințele de consum, facilitând o integrare mai rapidă pe piață.
2. **Târguri și expoziții internaționale.** Participarea la târguri comerciale din București, Cluj-Napoca sau Timișoara oferă oportunități excelente de networking și identificare a potențialilor parteneri.
3. **Valorificarea rețelelor existente.** Relațiile cu parteneri din Ucraina, Bulgaria sau Ungaria pot fi folosite pentru a facilita accesul pe piața românească. Relațiile bazate pe încredere și seriozitate sunt esențiale în cultura de afaceri locală.



4. **Comerț electronic și marketplace-uri.** Prezența pe platforme online (emag.ro, Kompas România, b2b-romania.ro, bestangro.ro) este tot mai importantă, având în vedere creșterea accelerată a e-commerce-ului.
5. **Feedback continuu.** Colectarea feedback-ului de la distribuitori și clienți permite ajustarea produselor și strategiilor de marketing. Îmbunătățirea continuă consolidează încrederea și loialitatea față de brand.

Procedurile de export către România în cadrul Uniunii Europene

Comerțul dintre Republica Moldova (RM) și România, stat membru al Uniunii Europene (UE), se desfășoară în **regim preferențial** în baza Acordului de Asociere RM–UE și a **DCFTA** (Acordul de Comerț Liber Aprofundat și Cuprinzător).

Acest cadru juridic facilitează accesul produselor moldovenești pe piața românească prin eliminarea sau reducerea treptată a taxelor vamale, oferind un **avantaj competitiv** exportatorilor din Moldova.

Totuși, este important de menționat că **scutirile se aplică doar taxelor vamale**, nu și altor plăți precum TVA, accize sau taxe administrative.

Exportul de produse din Republica Moldova către România implică următorii pași principali:

Pasul 1: Identificarea partenerilor de afaceri

- **Identificarea partenerilor locali:** Exportatorii trebuie să stabilească legături cu importatori, distribuitori, agenți comerciali sau companii de logistică din România.

Surse utile:

- Baze de date europene și românești (ex. Trade Map, Kompas România, b2b-romania.ro, termene.ro);
 - Participarea la târguri comerciale din București, Cluj-Napoca sau Timișoara;
 - Contactarea Camerei de Comerț și Industrie a României (CCIR) sau a camerelor județene și a asociațiilor sectoriale.
- **Verificarea partenerilor:** Este recomandată evaluarea reputației, istoricului financiar, capacității logistice și a certificărilor partenerului român (ex. prin platforma recom.ro sau termene.ro). O verificare prealabilă asigură evitarea riscurilor comerciale.

Pasul 2: Cerințe și taxe de import în România

- **Număr EORI:** Obligativ pentru toate companiile care efectuează operațiuni vamale în UE. Se obține gratuit și este valabil în toate statele membre.
- **Restricții la import:** Consultarea bazei TARIC permite identificarea eventualelor restricții, interdicții (ex. CITES, PROH) sau condiționări pentru anumite produse.
- **Taxe vamale și preferințe:** Datorită DCFTA, majoritatea produselor moldovenești beneficiază de **taxe vamale 0%**, cu condiția respectării regulilor de origine. Se utilizează **certificatul EUR.1** sau declarația de origine pe factură pentru a beneficia de preferințele tarifare.
- **Alte taxe:** (sursa: *Legea nr. 141/2025, publicată în Monitorul Oficial nr. 699 din 25 iulie 2025; ANAF – Ghid cote TVA, actualizat octombrie 2025*)
 - TVA standard: **21%** (aplicabil de la 1 august 2025, conform Legii nr. 141/2025, pentru toate operațiunile impozabile care nu beneficiază de cotă redusă);
 - TVA redus: **11%** (singura cotă redusă rămasă, aplicabilă produselor alimentare de bază, medicamentelor, apei, produselor agricole, cărților, serviciilor de hotel și restaurant etc.).



- *Exporturile moldovenești sunt scutite de TVA în Republica Moldova, dar TVA-ul românesc se aplică la import pe teritoriul UE.*
- **Conformitatea produselor:** Produsele exportate trebuie să respecte standardele UE și românești:
 - Marcaj CE (unde este aplicabil);
 - Reglementările REACH pentru substanțe chimice;
 - Norme privind siguranța alimentară, etichetarea, ambalarea și igiena.
- **Etichetare și ambalare:** Etichetele trebuie redactate în limba română, conținând informații clare privind compoziția, originea, instrucțiunile de utilizare, avertismentele și datele de expirare.

Pasul 3: Contractul de vânzare și transportul

- **Incoterms.** Se recomandă folosirea termenilor internaționali (DAP, CIF, EXW, FOB) pentru definirea clară a responsabilităților și costurilor de transport.
- **Contractul de vânzare.** Trebuie să includă toate detaliile privind prețul, termenii de plată, livrarea, penalitățile și soluționarea litigiilor.
- **Transportul:**
 - Rutier (principala metodă, dată fiind frontiera terestră directă Moldova–România);
 - Feroviar (conexiuni directe pe coridoarele Pan-Europene IV și IX);
 - Aerian (Aeroportul Internațional Henri Coandă București sau Aeroportul Cluj-Napoca);
 - Multimodal, prin huburi logistice regionale (Iași, Galați, Constanța).

Pasul 4: Vămuirea în România

- **Declarația vamală (SAD).** (*sursa: Autoritatea Vamală Română – AVR, customs.ro*) Se depune electronic prin sistemul informatic al Autorității Vamale Române (AVR), care a implementat de la 1 august 2025 noul sistem SNI (Sistemul Național Integrat) și TSDPN pentru declarațiile de import, înlocuind vechiul sistem RCDPS, care nu mai este disponibil pentru depunerea declarațiilor vamale de import începând cu 30 iulie 2025.
- **Declarația sumară de intrare (ENS).** Trebuie transmisă înainte de sosirea bunurilor.
- **Documente justificative.** Asigurați:
 - Factura comercială;
 - Documente de transport (CMR, AWB, conosament);
 - Certificat EUR.1 (unde e cazul);
 - Certificate sanitare/fitosanitare (pentru produse alimentare);
 - Licențe sau autorizații specifice.
- **Broker vamal.** Colaborarea cu un broker vamal autorizat în România este recomandată pentru eficientizarea procesului și reducerea riscurilor de întârziere.
- **Inspecții vamale.** Pot include controale documentare sau fizice, în special pentru produse agroalimentare, la punctele de trecere Albița-Leușeni, Sculeni, Galați-Giurgiulești sau în portul Constanța.
- **După vămuire.** Bunurile intră în liberă circulație în UE, putând fi redistribuite fără formalități suplimentare.



CONSIDERAȚII LEGALE PENTRU EXPORTATORII DIN REPUBLICA MOLDOVA CĂTRE România

Pentru a exporta cu succes către România, companiile moldovenești trebuie să respecte reglementările Uniunii Europene, precum și cerințele administrative specifice României.

I. Conformitatea cu Reglementările UE și a României

- Comerțul este guvernat de legislația europeană armonizată. Exportatorii trebuie să respecte cerințele privind siguranța produselor, mediul, protecția consumatorilor și trasabilitatea.
- Pentru produsele reglementate (electrice, jucării, medicale etc.), este necesar marcajul CE.

II. Documentația de Export și Controlul Vamal

➤ **Exportul de bunuri din Republica Moldova în România necesită următoarele documente esențiale:**

- Factura comercială – indicând detalii despre tranzacție;
- Lista de ambalare – cu descrierea și greutatea coletelor;
- Declarația vamală de export (SAD);
- Certificat de origine EUR.1 sau declarație de origine pe factură – pentru obținerea regimului tarifar preferențial conform DCFTA;
- Cod TARIC – pentru clasificarea produselor și identificarea restricțiilor (ex: CITES, RSTR, PROH);
- Număr tarifar vamal (HS code) – obligatoriu pentru fiecare produs;
- Număr EORI (Economic Operator Registration and Identification) – cerut pentru orice operațiune vamală în UE; **se obține gratuit.**

III. Proceduri Vamale în România

- **Scutire de taxe vamale:** Majoritatea produselor moldovenești intră cu 0% datorită DCFTA.
- **Declarația vamală de import (SAD):** Obligatorie pentru toate mărfurile comerciale, depusă electronic prin sistemul SNI al Autorității Vamale Române (*sursa: AVR – customs.ro*).
- **Declarația sumară de intrare (ENS):** Transmitere în avans (min. 24 h pentru maritim/feroviar, 4 h pentru aerian).
- **Simplificări:** Sub 150 EUR → declarație simplificată; sub 7.000 EUR → procedură accelerată.
- **Controale:** Fizice/documentare posibile la punctele vamale de la frontiera moldo-română (Albița, Sculeni, Galați) sau în huburile logistice interne. Risc crescut la produse agroalimentare și chimice.
- **După vămuire:** Bunurile sunt în liberă circulație în UE – fără formalități suplimentare.

IV. TVA și Impozitare în România

- **În Moldova: Exporturile sunt scutite de TVA.**
- **În România:**
 - TVA standard: **21%**;
 - TVA redus: **11%**;



Tabel 11. **Structura cotelor de TVA și domeniile de aplicare în România**

Rată	Tip	Ce bunuri sau servicii
21%	<i>Standard</i>	Toate celelalte bunuri și servicii impozabile.
11%	<i>Redusă</i>	Produse alimentare (inclusiv hrană pentru bebeluși), băuturi nealcoolice, produse agricole, apă potabilă, medicamente, servicii de restaurant și catering, hoteluri și servicii de cazare, cărți (inclusiv e-books), ziare, periodice, servicii culturale. ²³
0%	<i>Zero</i>	Se aplică pentru livrările intra-comunitare și transportul internațional de pasageri.

Sursa: Legea nr. 141/2025, MOF. nr. 699/25.07.2025; ANAF – Ghid cote TVA, actualizat octombrie 2025 – anaf.ro

- **Înregistrarea în scopuri de TVA:** Începând cu 1 septembrie 2025, pragul de scutire de TVA crește de la **300.000 lei la 395.000 lei**. Companiile cu o cifră de afaceri anuală sub acest prag pot aplica regimul special de scutire. Dacă cifra de afaceri depășește plafonul de 395.000 lei, persoana impozabilă trebuie să solicite înregistrarea în scopuri de TVA cel târziu la data depășirii.
- Pentru întreprinderile nerezidente, nu există un prag minim – acestea trebuie să se înregistreze dacă efectuează livrări de bunuri sau servicii supuse TVA-ului românesc.
- TVA-ul se aplică la valoarea declarată a bunurilor și este achitat în România de către importatorul local sau partenerul comercial.

V. Cerințe de Ambalare și Etichetare

- Ambalajele trebuie să respecte reglementările UE și românești privind siguranța, reutilizarea și materialele reciclabile. România are obligații de reciclare conform directivelor europene, cu progrese susținute prin sistemul de garanție-returnare (SGR), activ din 2023.
- Etichetele trebuie:
 - Să fie redactate în limba română (obligatoriu);
 - Să includă: denumirea produsului, ingredientele sau compoziția, originea, instrucțiunile de utilizare, avertismentele, datele de expirare și producătorul;
 - Produsele alimentare, cosmetice, electronice și medicale au cerințe de etichetare specifice, reglementate prin norme UE și legislația națională.

VI. Protecția Consumatorilor

- În România, protecția consumatorilor este reglementată de Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC).
- Reguli obligatorii pentru comercianți:
 - Furnizarea de informații clare, complete și verificabile despre produse și servicii;
 - Asigurarea unei politici de returnare de **minimum 14 zile** pentru achizițiile online, datorită dreptului de retragere reglementat de Uniunea Europeană;
 - Respectarea legislației privind publicitatea corectă și a Regulamentului GDPR referitor la datele personale ale consumatorilor;

²³ StartupCafe.ro – Ghid ANAF actualizat: Exemple și informații despre noile cote de TVA aplicabile din 2025 – <https://startupcafe.ro/ghid-anaf-actualizat-exemple-si-informatii-despre-noile-cote-de-tva-aplicabile-din-2025-87522>

- Garantarea siguranței produselor puse pe piață conform standardelor UE.

VII. Proprietatea Intelectuală

- Protecția mărcilor, desenelor industriale și brevetelor nu este automată. Pentru protejarea proprietății intelectuale, se recomandă:
 - Înregistrarea mărcilor comerciale și a designului la EUIPO (pentru protecție în întreaga Uniune Europeană);
 - Depunerea cererilor de brevet la European Patent Office (EPO) sau la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM) din România (*osim.ro*).
- România aplică măsuri împotriva contrafacerilor și respectă Convențiile internaționale de la Berna și Paris, garantând protecția completă a proprietății intelectuale.

VIII. Acorduri Comerciale și Beneficiile DCFTA

- Republica Moldova beneficiază, în relația comercială cu România, de Acordul de Comerț Liber Aprofundat și Cuprinzător (DCFTA), care facilitează accesul pe piața românească în condiții preferențiale.
- Avantaje principale:
 - Eliminarea majorității taxelor vamale pentru produsele moldovenești;
 - Acces direct la piața unică a UE, inclusiv România, fără bariere tarifare;
 - Recunoașterea certificatelor de origine și a standardelor armonizate în cadrul Uniunii Europene.
- Pentru a beneficia de preferințele DCFTA, exportatorii trebuie să demonstreze originea moldovenească a produselor, prin prezentarea certificatului EUR.1 sau a declarației de origine pe factură.

Pentru a exporta eficient către România, companiile moldovenești trebuie să fie bine pregătite documentar, legal și logistic. Respectarea strictă a normelor UE și românești privind etichetarea, conformitatea, fiscalitatea și protecția consumatorilor garantează accesul sigur și durabil pe cea mai apropiată și mai integrată piață externă a Republicii Moldova. România oferă un climat investițional în creștere, o infrastructură modernă în expansiune și o cultură de afaceri familiară, reprezentând **poarta naturală și strategică** a exportatorilor moldoveni spre piața unică europeană.

Tabel 12. Link-uri utile pentru companiile exportatoare pe piața României

Denumire	Site web	Descriere
Autoritatea Vamală Română (AVR)	www.customs.ro	Site-ul oficial al autorității vamale din România. Oferă informații detaliate privind procedurile de export și import, declarațiile vamale electronice (sistemul SNI), clasificarea mărfurilor (TARIC/HS), regimurile vamale, controalele la frontieră și documentele necesare operatorilor economici.
Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului	economie.gov.ro	Instituția guvernamentală responsabilă de politicile comerciale și sprijinirea exporturilor. Conține informații despre strategii comerciale, programe de internaționalizare, acorduri comerciale și oportunități pentru companiile care exportă în sau prin România.



Denumire	Site web	Descriere
ARICE – Agenția Română pentru Investiții și Comerț Exterior	arice.gov.ro	Agenția națională care promovează comerțul exterior și investițiile. Oferă suport pentru companii privind accesul pe piețe externe, participarea la târguri internaționale și identificarea partenerilor comerciali.
ANAF – Agenția Națională de Administrare Fiscală	www.anaf.ro	Portalul oficial al administrației fiscale din România. Include informații despre TVA intracomunitar, codurile EORI, obligațiile fiscale ale exportatorilor, accize și procedurile de înregistrare fiscală pentru activități comerciale internaționale.
Portalul UE: Access2Markets	trade.ec.europa.eu/access-to-markets	Platforma oficială a Comisiei Europene pentru cerințe de import în România: tarife vamale pe cod HS, norme de origine, documente necesare, bariere comerciale și cerințe tehnice aplicabile produselor moldovenești. Instrument esențial de utilizat înaintea oricărei operațiuni de export.
ONRC – Oficiul Național al Registrului Comerțului	www.onrc.ro	Instituția responsabilă de înregistrarea și autorizarea companiilor în România. Oferă informații despre înființarea firmelor, modificarea activităților economice și documentația necesară pentru comerțul exterior.
Camera de Comerț și Industrie a României (CCIR)	www.ccir.ro	Organizație reprezentativă a mediului de afaceri care eliberează certificate de origine, furnizează informații comerciale, organizează misiuni economice și oferă consultanță pentru exportatori și importatori.
Ministerul Afacerilor Externe al României (MAE)	www.mae.ro	Include informații privind relațiile economice externe, acordurile comerciale internaționale și rețeaua de ambasade și consulate care pot sprijini companiile moldovenești în activitatea de export pe piața românească.
Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR)	www.madr.ro	Instituția responsabilă pentru reglementările privind exportul produselor agroalimentare, fitosanitare și de origine animală. Include informații privind certificările și standardele sanitare necesare exportului în România.
ANSVSA – Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor	www.ansvsa.ro	Oferă informații privind standardele de siguranță alimentară, certificările veterinare și controalele aplicabile produselor alimentare și băuturilor exportate sau importate în România. Autoritate de referință pentru produse agroalimentare.
ANPC – Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor	anpc.ro	Reglementează protecția consumatorilor în România. Importanță directă pentru exportatori: cerințe privind etichetarea, dreptul de returnare de 14 zile pentru achizițiile online și conformitatea produselor cu standardele UE.



Bibliografie

1. **10Times** – Trade Shows în România – <https://10times.com/romania/tradeshows>
2. **Access2Markets (Comisia Europeană)** – Acordul DCFTA UE–Moldova (revizuire octombrie 2025) – <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/eu-moldova-deep-and-comprehensive-free-trade-area>
3. **Agendaexpo.ro** – Calendar târguri și expoziții în România – <https://www.agendaexpo.ro/targuri-si-expozitii-in-romania/>
4. **Agerpres** – România, destinație strategică pentru retailul internațional; piața estimată la 60 miliarde EUR (Cushman & Wakefield Echinox, iulie 2025) – <https://agerpres.ro/administratie/2025/07/23/romania-destinatia-strategica-pentru-retailul-international-piata-locala-estimata-la-aproape-60-de-m--1470506>
5. **ANAF** – Agenția Națională de Administrare Fiscală (portal oficial fiscal, TVA, EORI, accize) – <https://www.anaf.ro>
6. **ANAF** – Informații publice persoane juridice – https://www.anaf.ro/anaf/internet/ANAF/info_publice_pj
7. **ANPC** – Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (reglementări protecția consumatorilor, etichetare, returnare 14 zile) – <https://anpc.ro>
8. **ANSVSA** – Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor (siguranță alimentară, certificate veterinare) – <https://www.ansvsa.ro>
9. **Aries-TM** – Calendarul evenimentelor PPE 2026 – https://www.aries-tm.ro/calendarul-evenimentelor-ppe-2026_aries-tm/
10. **Autoritatea Vamală Română (AVR)** – Proceduri vamale, declarații electronice (SNI/TSDPN), clasificare TARIC – <https://www.customs.ro/>
11. **Banca Mondială (World Bank)** – *Romania: Country Data* – <https://data.worldbank.org/country/romania>
12. **B2BHint** – Bază de date companii România (registre oficiale) – <https://b2bhint.com/en/country/ro>
13. **B2BMap** – Director companii România – <https://b2bmap.com/romania/companies>
14. **Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova** – Date statistice oficiale – <https://statistica.gov.md/ro>
15. **Bucuresteni.ro** – Calendar târguri București – <https://www.bucuresteni.ro/info/targuri/>
16. **Bursa.ro** – Raport Gomag eCommerce Pulse 2026: piața de e-commerce din România a depășit 8 miliarde EUR în 2025 (martie 2026) – <https://www.bursa.ro/raport-piata-de-ecommerce-din-romania-a-depasit-8-miliarde-de-euro-in-2025-68566858>
17. **BZI.ro** – Top 10 cele mai mari orașe din România ca populație – <https://www.bzi.ro/top-10-cele-mai-mari-orase-din-romania-ca-populatie-iata-care-sunt-cele-mai-dezvoltate-din-tara-5154242>
18. **Camera de Comerț și Industrie a României (CCIR)** – Certificate de origine, misiuni economice, consultanță exportatori – <https://www.ccir.ro>
19. **Colliers România** – Piața de retail modern 2025: depășește 5 milioane mp (februarie 2026) – <https://termene.ro/articole/piata-de-retail-modern-din-romania-trece-de-5-milioane-mp-2026-ar-putea-fi-un-an-record>
20. **CountryEconomy** – Comparatie economică România / Moldova – <https://countryeconomy.com/countries/compare/romania/moldova>
21. **Data.gov.ro** – Portal date deschise România – <https://data.gov.ro/>
22. **eCommerce News** – Comportamentul cumpărătorului român online în 2025 – <https://ecommercenews.ro/studii/comportamentul-cumparatorului-roman-online-in-2025.html>



23. **Eurostat** – Cheltuielile gospodăriilor în Uniunea Europeană – <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/visualisations/economy/household-expenditure/>
24. **Eventseye.com** – Târguri comerciale România – https://www.eventseye.com/fairs/c1_trade-shows_romania.html
25. **ExportHub** – Trade shows România – <https://www.exporthub.com/trade-show/romania/>
26. **ExpoTransilvania** – Calendar expoziții Cluj-Napoca – <https://www.expotransilvania.ro/>
27. **EY Consumer Index 2026 (ediția de Paște, aprilie 2026)** – Comportamentul consumatorului român – https://www.ey.com/ro_ro/newsroom/2026/04/studiul-ey-consumer-index-2026---editia-de-paste--romanii-devin-
28. **EY Consumer Index România 2025 (ediția de iarnă, decembrie 2025)** – Românii resimt presiunea inflației – https://www.ey.com/ro_ro/newsroom/2025/12/consumer-index-romania-2025--romanii-resimt-presiunea-inflatiei-
29. **Firme-on-line.ro** – Director firme România – <https://new.firme-on-line.ro/>
30. **Firmeo.ro** – Bază de date firme România – <https://firmeo.ro/>
31. **Fondul Monetar Internațional (IMF)** – *Romania: At a Glance* – <https://www.imf.org/en/countries/rou>
32. **GlobalDatabase** – Bază de date companii România – <https://www.globaldatabase.com/romania-companies-database>
33. **HitHorizons** – Căutare companii România – <https://www.hithorizons.com/search/romania>
34. **IAPP** – Bază de date firme România – <https://iapp.ro/baza-date-firme-romania>
35. **Infobel** – Director firme România – <https://www.infobel.com/en/romania>
36. **Institutul Național de Statistică al României** – Indicele Prețurilor de Consum, decembrie 2025 – https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/ipc12r25.pdf
37. **Institutul Național de Statistică al României (INS/INSSE)** – Date statistice oficiale – <https://insse.ro>
38. **Ipsos Global Trends 2025 (43 piețe, 33.083 adulți)** – Consumatorul român în 2026: între polarizare și personalizare, via Revista Progresiv – <https://revistaprogresiv.ro/analize/retail/consumatorul-roman-in-2026-intre-polarizare-si-personalizare/>
39. **JETRO** – Bază de date târguri internaționale Europa / România – <https://www.jetro.go.jp/en/database/j-messe/country/europe/ro/>
40. **Jurnalul de Afaceri** – Piața de e-commerce din România ar putea depăși 8,5 miliarde EUR în 2026 (MerchantPro eCommerce Insights 2026, martie 2026) – <https://jurnaluldeafaceri.ro/piata-de-e-commerce-din-romania-ar-putea-depasi-85-miliarde-de-euro-in-2026/>
41. **Kompass** – Director companii România – <https://us.kompass.com/businessplace/z/ro/>
42. **Listafirme.ro** – Bază de date firme România – <https://www.listafirme.ro/>
43. **Ministerul Afacerilor Externe al României (MAE)** – Relații economice externe, acorduri comerciale, rețea ambassade – <https://www.mae.ro>
44. **Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR)** – Reglementări export produse agroalimentare, certificate fitosanitare – <https://www.madr.ro>
45. **Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului** – Politici comerciale, programe de internaționalizare, acorduri comerciale – <https://economie.gov.ro>
46. **NTradeShows** – Târguri comerciale România – <https://www.ntradeshows.com/romania/>
47. **Onevent.ro** – Evenimente și târguri București – <https://www.onevent.ro/orase/bucuresti/toate-categoriile/>



48. **ONRC** – Oficiul Național al Registrului Comerțului (înregistrare firme, autorizări activități comerciale) – <https://www.onrc.ro>
49. **OpenCorporates** – Registru companii România – <https://opencorporates.com/companies/ro>
50. **Profi.ro / Ahold Delhaize** – Comunicat oficial finalizare achiziție Profi Rom Food (3 ianuarie 2025) – <https://www.profi.ro/ahold-delhaize-finalizeaza-achizitia-profi-rom-food-srl-intarindu-si-prezenta-pe-piata-din-romania/>
51. **PwC** – Sondaj iulie 2025: aproape două treimi dintre români se descurcă financiar – <https://www.pwc.ro/ro/media/comunicate-de-presa-2025/sondaj-pwc--aproape-dou-treimi-dintre-romani--se-descurc-financi.html>
52. **PwC** – Voice of the Consumer 2025 (iunie–iulie 2025, 21.075 respondenți din 28 țări): consumatorii caută echilibru între sănătate și accesibilitatea prețurilor – <https://www.pwc.ro/ro/media/comunicate-de-presa-2025/PwC-Voice-of-Consumer-Consumatorii-cauta-echilibru-intre-sanatate-si-accesibilitatea-preturilor-cand-cumpara-produse-alimentare.html>
53. **Revista Progresiv** – Achiziția Profi contribuie semnificativ la creșterea vânzărilor Ahold Delhaize din Europa (august 2025) – <https://revistaprogresiv.ro/stiri/retail/achizitia-profi-contribuie-semnificativ-la-cresterea-vanzarilor-ahold-delhaize-din-europa/>
54. **Romexpo** – Calendar târguri și expoziții București – <https://romexpo.ro/en/calendar/targuri-si-expozitii/>
55. **StartupCafe.ro** – Ghid ANAF actualizat: noile cote de TVA aplicabile din august 2025 (Legea 141/2025) – <https://startupcafe.ro/ghid-anaf-actualizat-exemple-si-informatii-despre-noile-cote-de-tva-aplicabile-din-2025-87522>
56. **Targetare.ro** – Segmentare și date companii România – <https://targetare.ro/>
57. **TradeFairDates** – Târguri comerciale România – <https://www.tradefairdates.com/Fairs-Romania-Z186-S1.html>
58. **TradeMap / ITC (Intracen)** – Date statistice comerț exterior Moldova–România – <https://www.trademap.org>
59. **TradeShow TradeKey** – Expoziții comerciale România – <https://tradeshow.tradekey.com/romania-c181.htm>
60. **Trading Economics / Eurostat** – Proporția populației cu vârsta 0–14 ani, România – <https://tradingeconomics.com/romania/proportion-of-population-aged-0-14-years-eurostat-data.html>



Anexe

ANEXA 1. PORTALURI CU EXPOZIȚII ÎN ROMÂNIA

Nume	Domeniu	Frecvență	Scurtă descriere	Link
Eventseye – Romania Trade Shows	Toate industriile	~50+ târguri/an	Platformă globală care listează detaliat târgurile comerciale din România, cu filtre pe oraș (București, Cluj-Napoca, Sibiu, Timișoara etc.) și domeniu.	https://www.eventseye.com/fairs/c1_trade-shows_romania.html
10Times – Trade Shows in Romania	Multisectorial : B2B & B2C	>200 târguri/an	Platformă internațională populară pentru evenimente, conferințe și târguri comerciale organizate în România, cu rating și evaluări ale participanților.	https://10times.com/romania/tradeshows
TradeFairDates – Romania	Toate domeniile economice	~50 târguri/an	Listă structurată a târgurilor internaționale din România, cu posibilitatea filtrării după industrie, oraș și lună de desfășurare.	https://www.tradefairdates.com/Fairs-Romania-Z186-S1.html
AgendaExpo.ro	Toate industriile	calendar anual actualizat	Cea mai cuprinzătoare platformă românească dedicată calendarului târgurilor și expozițiilor din România, cu secțiuni separate pentru București și alte orașe.	https://www.agendaexpo.ro/targuri-si-expozitii-in-romania/
ROMEXPO – Centrul Expozițional	Multisectorial : industrie, agricultură, food, tehnologie etc.	~50 evenimente/an	Cel mai mare centru expozițional din România (București), organizator al celor mai importante târguri internaționale (TIB, INDAGRA, ROMHOTEL, BIFE-SIM etc.).	https://romexpo.ro/en/calendar/targuri-si-expozitii/
ARICE – Programul de Promovare a Exportului	Export & promovare comercială externă	anual (târguri internaționale)	Agencia Română pentru Investiții și Comerț Exterior – publică anual lista oficială a târgurilor internaționale cu finanțare parțială de la bugetul de stat pentru exportatorii români.	https://arice.gov.ro/1/progrumul-de-promovare-a-exportului-pentru-anul-2026/
ExpoTransilvania – Cluj-Napoca	Industria, construcții, agricultură, consum	~20 evenimente/an	Cel mai mare centru expozițional din Transilvania, organizator a peste 450 de târguri naționale și internaționale, cu participare semnificativă din Germania, Italia, Austria, Ungaria etc.	https://www.expotransilvania.ro/
JETRO – Trade Fairs Database (Romania)	Multisectorial	actualizare continuă	Bază de date internațională a Japan External Trade Organization cu târguri organizate în România, destinată exportatorilor și investitorilor.	https://www.jetro.go.jp/en/database/j-messe/country/europe/ro/



Nume	Domeniu	Frecvență	Scurtă descriere	Link
nTradeshows – Romania	Toate industriile (38 sectoare)	~55 târguri/an	Calendar internațional al târgurilor din România, organizat pe 38 de sectoare și 5 orașe principale (București, Cluj-Napoca, Arad, Sibiu, Fundulea).	https://www.ntradeshows.com/romania/
Bucureșteni.ro – Târguri București & Ilfov	B2B & B2C, local	>400 târguri/an	Portal local cu listă extensivă a târgurilor și expozițiilor din București și județul Ilfov, util pentru identificarea evenimentelor B2C și de nișă.	https://www.bucuresteni.ro/info/targuri/
OnEvent.ro – Calendar evenimente	Multisectorial (business, expoziții, conferințe)	actualizare continuă	Calendar românesc complet de evenimente, cu filtre pe oraș și tip (business, târg, expoziție, tehnologie), acoperind toate orașele mari din România.	https://www.onevent.ro/orase/bucuresti/toate-categoriile/
Exporthub – Romania Trade Shows	Multisectorial	actualizare continuă	Platformă B2B internațională cu lista târgurilor din România, oferind informații despre expozanți, vizitatori și sectoarele acoperite.	https://www.exporthub.com/trade-show/romania/
TradeKey – Romania Trade Shows	Multisectorial	actualizare continuă	Director internațional cu târguri, expoziții și conferințe organizate în România, accesibil exportatorilor și companiilor B2B din toată lumea.	https://tradeshow.tradekey.com/romania-c181.htm
ARIES-TM – Calendar PPE	IT, tehnologie, software	anual	Asociația Română pentru Industria Electronică și Software – Filiala Timișoara: organizează participarea României cu pavilion național la târguri tech internaționale prin Programul PPE.	https://www.aries-tm.ro/calendarul-evenimentelor-ppe-2026_aries-tm/



ANEXA 2. EXPOZIȚII ROMEXPO BUCUREȘTI

Calendar evenimente — august – decembrie 2026

Data	Denumire	Descriere
08-10 sept.	TRANSLOGISTICA	Expoziție de transport, logistică IT și supply chain
17-20 sept.	BIFE-SIM	Târg internațional de mobilă
01-04 oct.	COSMETICS BEAUTY HAIR	Expoziție internațională de produse și echipamente pentru cosmetică, îngrijire corporală și coafură
14-16 oct.	ROMANIAN SECURITY FAIR	Expoziție internațională dedicată sistemelor și serviciilor de securitate
15-18 oct.	BABY BOOM II	Târg pentru copii 0-7 ani și viitoare mămici
16-18 oct.	DENTA	Expoziție internațională de produse și echipamente pentru medicină și tehnică dentară
16-18 oct.	ROMMEDICA	Târg internațional de medicină și farmacie
28 oct.–01 nov.	INDAGRA ★	Târg internațional de produse și echipamente din agricultură, horticultură, viticultură și zootehnie
28 oct.–01 nov.	INDAGRA FOOD ★	Târg internațional pentru industria alimentară
10-11 nov.	GO TECH WORLD	Expo-conferință în domeniul IT și soluții digitale
19-22 nov.	TTR II	Târgul de Turism al României

★ **Cele mai relevante pentru exportatorii moldoveni:** INDAGRA + INDAGRA FOOD (28 oct.–01 nov.) — combinație clasică pentru agro și alimentar; BIFE-SIM (17-20 sept.) pentru mobilă; COSMETICS BEAUTY HAIR (01-04 oct.) pentru cosmetice;



ANEXA 3. PORTALURI CU BAZE DE DATE COMPANII ÎN ROMÂNIA

Nume	Descriere	Link
ONRC – Oficiul Național al Registrului Comerțului	Registrul oficial al companiilor din România: înregistrare firme, modificări, certificate constatatoare, situații financiare, persoane juridice și fizice autorizate.	https://www.onrc.ro/
ANAF – Registrul plătitorilor de TVA și informații fiscale	Portalul Agenției Naționale de Administrare Fiscală: verificarea CUI, status TVA, declarații fiscale și sancțiuni publice ale companiilor românești.	https://www.anaf.ro/anaf/internet/ANAF/info_publice_pj
data.gov.ro – Portalul de date deschise al Guvernului	Portalul oficial al datelor publice, inclusiv liste agregate de companii, CUI-uri active, bilanțuri și seturi de date deschise reutilizabile (Licență Guvernare Deschisă V1.0).	https://data.gov.ro/
ListaFirme.ro	Cea mai mare bază de date românească: peste 1,4 milioane firme active, cu surse oficiale (ONRC, ANAF, BPI, Monitorul Oficial); permite filtrare avansată, monitorizare insolvențe, export Excel și API.	https://www.listafirme.ro/
Targetare.ro	Platformă românească ce conține date actualizate despre companiile din România: CUI, CAEN, cifră de afaceri, număr angajați, contacte (telefon, email), date financiare; preluare din ONRC, ANAF, Mfinante, data.gov.ro.	https://targetare.ro/
Firmeo.ro	Bază de date cu lista firmelor active din România, focusată pe firme nou înființate, alerte zilnice licitații SEAP, segmentare regională și pe coduri CAEN.	https://firmeo.ro/
InsideApp (iApp.ro)	Bază de date cu peste 3,9 milioane companii din România, cu căutare avansată după CUI, CAEN, județ și formă juridică (SRL, PFA, SA etc.); export CSV/Excel, monitorizare firme nou înregistrate.	https://iapp.ro/baza-date-firme-romania
FirmeOnLine.ro	Listă actualizată zilnic a firmelor nou înființate în România, agregând date din ONRC, ANAF și Ministerul Finanțelor; informații juridice și operaționale pentru fiecare persoană juridică.	https://new.firme-on-line.ro/
Kompass Romania – Business Directory	Director B2B internațional cu listări detaliate ale companiilor din România, filtre pe industrie, produse, date de contact și soluții de promovare online.	https://us.kompass.com/businessplace/z/ro/
HitHorizons – Romania Company Database	Bază de date europeană cu peste 1,96 milioane entități înregistrate în România (corporații și PFA-uri), cu date-cheie, analize sectoriale și API pentru sales & marketing.	https://www.hithorizons.com/search/romania
Global Database – Romania Companies	Bază de date comercială cu peste 1,68 milioane companii din România: adresă, cifră de afaceri, număr angajați, contacte directe ale persoanelor-cheie, rapoarte de credit.	https://www.globaldatabase.com/romania-companies-database
B2BMAP – Romania Business Directory	Director online B2B pentru furnizori, exportatori, producători și importatori din România; permite postare cereri de ofertă și conectare directă cu cumpărători internaționali.	https://b2bmap.com/romania/companies
OpenCorporates – Romania	Platformă globală cu acces deschis (Open Database License) la date despre companiile românești extrase din Registrul Comerțului; util pentru cercetare, jurnalism și due diligence.	https://opencorporates.com/companies/ro



Nume	Descriere	Link
B2Bhint – Romania Company Intelligence	Platformă internațională de verificare a companiilor cu date din 190 țări, inclusiv România: financiare, oficiali, cazuri în instanță, lanțuri de proprietate – surse din registre oficiale.	https://b2bhint.com/en/country/ro
Infobel România	Director internațional B2B și B2C cu date verificate despre companii din România: contacte de afaceri, locații intelligence, instrumente de KYB și data enrichment.	https://www.infobel.com/en/romania
Termene.ro	Platformă românească dedicată monitorizării riscului financiar al companiilor: indicatori de bonitate, litigii, insolvențe, alerte de modificări la ONRC și rapoarte detaliate.	https://termene.ro/

REPUBLICA MOLDOVA

Client:

Project Implementation Unit of the MSME
Competitiveness Project

Sector:

General Industry and Trade sector
Project ID No. P177895
Reference No. MD-CEP-537720-CS-CQS

Consultant:

Gateway & Partners Moldova
"Export Partners" SRL
Reg. No. 1017600001253,
Sfatul Tării 27, bir. 26-2, 26-3, Chisinau,
Republica Moldova, MD-2001

Persoana de contact:

Andrei Crigan
"Gateway & Partners Moldova" Partener
Mob: +373 69 380 020
E-mail: andrei.crigan@gatewaypartners.eu

GATEWAY
& PARTNERS