



■ G. GEORGE BĂDESCU, AMCR / "Firmele de retail integrează continuu cele mai recente inovații AI" [PAGINA 2](#)

■ CRISTIAN PELIVAN, ARMO / "Concurența neobișnuită a platformelor din afara UE - problema principală a comerțului online" [PAGINA 2](#)

■ IULIUȘ / "Inteligenta Artificială deschide un univers de noi posibilități în retail" [PAGINA 4](#)

■ NARCIS HORHOIANU, CARREFOUR ROMÂNIA / "Evoluția centrelor comerciale demonstrează adaptabilitate și inovație" [PAGINA 8](#)

■ METRO / Anul 2023 - marcat de o serie de tranzații în retailul alimentar [PAGINA 8](#)

■ BOGDAN PANAITTE, HOMPLEX / "Observăm un interes crescut pentru produsele noastre smart" [PAGINA 9](#)

■ IRINA PENCEA, EMAG / Retailul online - responsabil de 25% din rata de creștere a PIB-ului țării [PAGINA 10](#)

■ LAURA SARDESCU, NEAKAISA.RO / În România există peste 100.000 de magazine online [PAGINA 11](#)

■ MATHIEU BAUDUIN, LEROY MERLIN / "Piața de bricolaj se ridică la circa 5-6 miliarde euro, cu potențial de a ajunge la 8 miliarde euro" [PAGINA 12](#)

SUPLIMENT GRATUIT  
**BURSA**  
ZIARUL OAMENILOR DE AFACERI  
Editat de:  
*metRising*  
ISSN 1220 - 7586



Peste **10** miliarde euro valoarea bunurilor și serviciilor comandate online, anul trecut, de români



Anul trecut, comportamentul consumatorilor s-a schimbat semnificativ, aceștia extinzându-și aria de shopping online. Astfel, românii nu se mai limitează să comande din Europa, ci s-au orientat și către Asia, după cum ne-au spus reprezentanții domeniului, subliniind că oamenii plasează comenzi semnificative, de ordinul zecilor de mii pe zi, în marketplace-urile asiatice, în special din China. Cumpărătorii din țara noastră sunt influențați de prețurile mai atractive, de gama variată de produse, de disponibilitatea stocurilor și de rapiditatea livrărilor din zonele respective.

# Retailul, în era Inteligenței Artificiale

**R**etailul evoluează sub spectrul Inteligenței Artificiale (AI), profitând de avantajele acestei tehnologii avansate mai mult decât orice alt domeniu.

Companiile din sector integrează continuu cele mai recente inovații în domeniul AI, însă în permanență conti- nuoasele inovații de dezvoltare a echilibrului între partea de tehnologie și cea umană, după cum ne spun jucătorii din piață. Astfel, Inteligența Artificială deschide un univers de noi posibilități în retail, cu beneficii mai ales în zona operațională, unde pot fi optimizate unele procese. Deja se fac simțite efectele ale digitalizării în retail, apar soluții care transformă pe se neapărate conceptele magazinelor - casete Self Check Out, magazinele digitale, care îmbină cabinetele de probă digitale și sistemul easy pay, sesiunile de live shopping, tehnologia virtuală try-on și conceptul creative shopping, prin care consumatorii își pot personaliza produsele înainte de achiziție. Specialiștii din retail spun că aceștia sunt abia primii pași și că, deocamdată, avem de-a face doar cu câteva elemente care își fac tot mai mult simțită prezența, ele putând schimba paradigma shoppingului în beneficiul clienților.

Așadar, Inteligența Artificială nu mai este un termen exotic sau SF, accesibil unui număr limitat de utilizatori, implementarea AI devine din o realitate cât de poate de concretă, cu provocări și oportunități care ne înfruntăm la nivel semnificativ vieții.

Din ce în ce mai multe companii mari și medii din retailul online au început să studieze, să dezvolte sau să implementeze soluții AI ca parte din strategia lor de dezvoltare, iar aici facem referință mai ales la utilizarea tehnologiilor în vederea oferirii unor recomandări personalizate, dar și la utilizarea AI de către agenții de vânzare pentru a îmbunătăți serviciul de suport pentru clienți.

Progresele recente în Inteligența Artificială Generativă (GenAI) deschid calea pentru interacțiuni cu adevărat personalizate și naturale cu

clienții, mai evidențiază sursele citate, precizând că AI permite revoluționarea abordărilor de marketing, prin trecerea de la comunicarea segmentată la mesaje cu adevărat individualizate: "În dezvoltarea software, AI poate ajuta la crearea de rapoarte, dashboard-uri și instrumente de automatizare, crescând astfel productivitatea și calitatea muncii. Instrumentele AI permit și analizarea unor cantități mari de date și identificarea anomaliilor sau a punctelor singulare. Acest lucru este deosebit de benefic pentru securitatea cibernetică, detectarea fraudelor și controlul intern".

Gen AI are un potențial foarte bun în ceea ce privește optimizarea unor procese ce țin de gestionarea lanțului de aprovizionare, servicii administrative, HR, supravegherea prețurilor la nivelul industriei etc. Prin urmare, rolul Inteligenței Artificiale este de a fi suport pentru eficientizarea operațiilor și creșterea productivității prin optimizarea fluxurilor de lucru și redirecționarea resurselor umane către activități cu valoare adăugată.

Comerțul online este unul fără gra-

ție, iar consumatorii români sunt abordați atât de comercianții locali, cât și de companii din UE și din afara spațiului comunitar. În același timp, românii nu se mai limitează să comande online doar din Europa, ci s-au orientat și către Asia, vizând în special China.

Anul trecut, consumatorii din țara noastră au cumpărat online bunuri și servicii de peste 10,6 miliarde euro, 68,1% dintre utilizatorii de internet, adică aproximativ 8,82 milioane de români cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 de ani cumpărând online produse și servicii. În acest context, sectorul retailului online este responsabil de 25% din rata de creștere a PIB-ului țării noastre. În România există să peste 100.000 de magazine online, e-commerce-ul fiind o piață puternic concurențială, care începe să fie penetrată inclusiv de jucătorii străini.

În același timp, retailul online și cele offline devin din ce în ce mai integrate prin conceptul omni-channel, oferind o experiență fluidă și coerentă consumatorilor, indiferent de canalul prin care aceștia interacționează cu brand-ul. ■



EMILIA OLESCU