

B R A V E M E N T

Ghid de supraviețuire în e-commerce 2026

Cum să îți crești business-ul când piața e împotriva ta

01 **Introducere**

02 **Radiografie**

03 **Soluții**

1 Poziționarea

2 Avatarul de client

3 Pricingul corect

4 Stocul corect

5 Audiența proprie

6 Teasingul și încălzirea audienței

7 Tracking-ul și măsurarea corectă a datelor

04 **Concluzia**

05 **Surse**

Introducere

Dacă ai ales să descarci acest material, probabil simți deja ce simte toată piața: anul ăsta e altfel (orice ar presupune "altfel" pentru tine).

Urmează un Q4 în care „a mers și așa” nu va mai merge.

Cifrele pe care le vei vedea în primul capitol dovedesc ceea ce tu deja simți în conturile bancare: consumatorul român intră în sezonul de vârf cu mai puțini bani, cu încrederea la minimul ultimilor 15 ani, într-o piață care se curăță în ritm accelerat.

Ne aflăm în plină selecție naturală.

Partea incomodă?

Nu există un quick fix.

Partea bună?

**Încă e timp să începi să
construiești o fundație solidă pe
care poți crește sănătos.**

Iar în acest eBook vei afla, pas cu pas, cum să supraviețuiești într-o piață ce merge împotriva ta.

Acest material are două părți, cu două roluri diferite:

Radiografia

Starea reală a pieței, pe cifre, cu surse.

Rolul ei: să iei deciziile de Q4 pe date, nu pe titluri ce induc panică sau pe „mie mi se pare”.

Soluțiile

Acțiunile concrete care fac diferența într-o piață în contracție. Nimic revoluționar: sunt lucrurile pe care știi de mult că trebuie să le faci.

Rolul acestei părți: să le transformi din „știu că ar trebui” în „am făcut”, cât mai e timp.

Și, ca să fim complet transparenți: da, acest material e și felul nostru de a ne cunoaște.

Unii dintre cititori vor vrea un partener de creștere pentru Q4, iar despre asta putem vorbi la final.

Dar materialul e construit să-ți fie util integral, indiferent dacă vom lucra vreodată împreună sau nu.

Cine suntem noi?

Suntem Bravement, o agenție de marketing din București. În ultimii 10 ani am lucrat cu peste 100 de companii din 20 de industrii — de la start-up-uri din Silicon Valley până la companii cu sute de milioane de euro cifră de afaceri. Am gestionat bugete de peste 5 milioane de euro și am generat peste 40 milioane de euro în vânzări pentru partenerii noștri.

10

ani de experiență

100+

companii, 20 de industrii

€5M+

bugete gestionate

€40M+

vânzări generate

Metodologia ce stă la baza agenției nu a venit dintr-un curs sau un framework. A venit din rezultatul a mii de ore de muncă.

Nu suntem o agenție care livrează servicii și trimite rapoarte lunare, ci un partener care intră în business, elimină haosul și construiește sisteme clare.

Existăm pentru a-ți oferi sisteme predictibile de creștere.

Nu garantăm rezultate. Construim mecanismul care le face posibile.

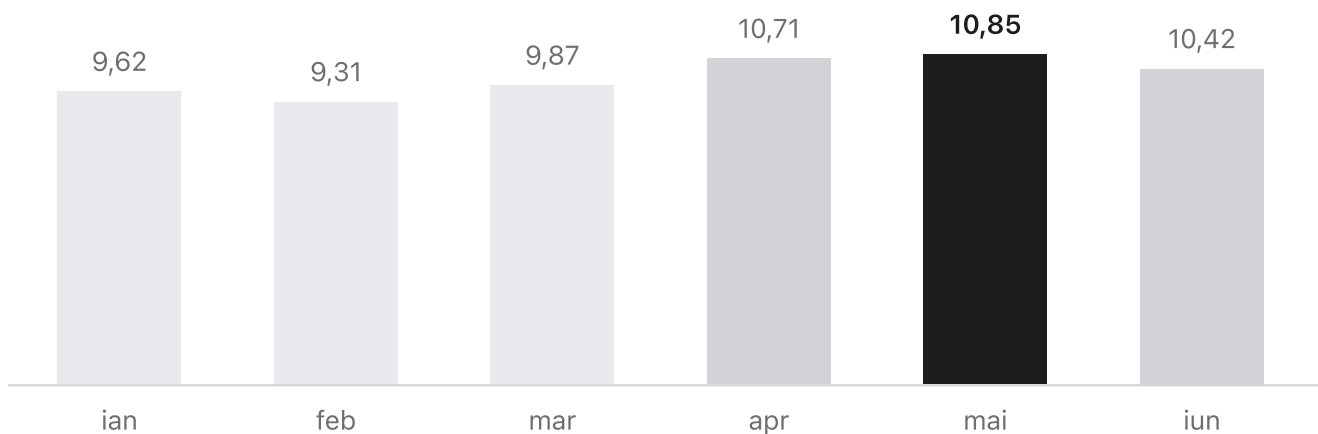
Hai să vedem radiografia pieței.

Radiografie

Banii reali ai consumatorului: mai puțini

Traectoria inflației în 2026, lună de lună¹:

- ianuarie: 9,62%
- februarie: 9,31%
- martie: 9,87%
- aprilie: 10,71%
- mai: 10,85% — vârful
- iunie: 10,42%²



Inflația anuală, % — 2026

Șase luni consecutive cu prețuri în creștere de aproape 10% sau peste.

România e țara cu cea mai mare inflație din Uniunea Europeană³.

Defalcarea pe categorii: serviciile s-au scumpit cu 13,67%, produsele nealimentare cu 12,29%, alimentele cu 5,75% (iunie, YoY)².

În fața acestor prețuri, salariile au crescut nominal cu doar 3,2% față de anul trecut. Fă calculul: prețuri +10,85%, venituri +3,2%. Salariul real a scăzut cu 6,9% în mai și cu 6,5% în aprilie⁴.

+10,85%

prețuri (mai)

+3,2%

venituri nominale

-6,9%

salariul real (mai)

Iar consumatorul a reacționat exact cum era de așteptat:

- vânzările din comerțul cu amănuntul au scăzut cu 5,5% ca volum în primele 5 luni din 2026⁵
- produsele nealimentare au scăzut cu 7,9% — cea mai lovită categorie⁵

Peste toate, psihologia: încrederea consumatorilor e la minimul ultimilor 15 ani, la niveluri comparabile cu pandemia și cu criza din 2009–2010⁷. Indicatorul de sentiment economic al Comisiei Europene pentru România: 83,5 puncte, față de media UE de 95,1⁸. În iulie apar primele semne de stabilizare, dar analiștii Erste descriu economia drept „în teritoriu de recesiune”⁹.

Consumatorul cumpără mai puțin, mai atent și iartă mai greu un mesaj neclar sau un preț nejustificat.

Fiscalitatea

Scumpirile nu vin singure. Din august 2025, consumatorul tău plătește:

– TVA standard majorat de la 19% la 21%, iar cota redusă de la 5% la 11% — inclusiv la alimente și energie¹⁰

– accize cu 10% mai mari la carburanți, alcool și tutun¹⁰

– CASS la pensiile de peste 3.000 de lei¹⁰

Iar în 2026: pensii, salarii bugetare și alocații înghețate, plus impozite pe proprietăți mai mari cu peste 80%¹¹.

Piața se curăță, în ritm accelerat

În 2025 au intrat în insolvență 7.553 de firme — o creștere de 3,84% față de 2024¹².

În prima jumătate din 2026: 3.855 de insolvențe, +12,36% față de aceeași perioadă de anul trecut¹³. Ritmul de creștere s-a triplat.

+3,84%

insolvențe, 2025 vs 2024

+12,36%

insolvențe, S1 2026

Tabloul complet al ieșirilor din piață e și mai larg:

– 39.138 de firme radiate la nivel național în 2026, +5,07% față de aceeași perioadă a anului trecut

– doar în ianuarie 2026, dizolvările au crescut cu 47% față de ianuarie 2025¹⁴

– pentru context: în tot anul 2025 s-au radiat 83.232 de firme¹⁵

Și un detaliu care contează pentru tine: comerțul e constant în top 3 sectoare la insolvențe, an după an, alături de construcții și transport¹⁶.

Piața se curăță.

Ecommerce-ul românesc: crește pe hârtie

Piața de ecommerce din România a depășit 8 miliarde de euro în 2025 — aproximativ 3,5% din PIB, locul 9 în Uniunea Europeană și top 3 în Europa Centrală și de Est¹⁷.

Pentru 2026, estimările diferă: unele rapoarte văd o creștere de doar ~5%, spre 8,5 miliarde — cel mai lent ritm din ultimii ani¹⁸ —, altele văd piața accelerând spre 9 miliarde¹⁹.

Dar pune oricare dintre aceste cifre lângă scăderea reală de volum din retail (−5,5%)⁵ și concluzia devine greu de evitat: o parte importantă din creșterea pieței online e inflație de preț și migrare a cheltuielilor din offline — nu consum nou.

Costurile tale de operare cresc chiar acum

În timp ce clientul tău are mai puțini bani, pe tine te costă mai mult să ajungi la el.

Carburantul. Motorina a atins un maxim istoric: 10,57–10,68 lei/litru la început de august²⁰, peste recordul absolut din 2022 (9,22 lei/litru)²¹. De la începutul anului, creșterea e de aproximativ 35%²², iar în iunie România înregistra una dintre cele mai mari scumpiri de carburanți din UE: +23,1% față de anul trecut²³. Cauzele sunt structurale, nu trecătoare: acciza a revenit la nivelul maxim după expirarea plafonării din 30 iunie²⁴, iar petrolul Brent a urcat de la ~71 la peste 85 de dolari pe baril în iulie²⁵. Asta intră direct în costul fiecărui colet livrat.

Importurile. Transportul maritim din Asia s-a scumpit cu 25–30% și durează cu 10–14 zile mai mult, pe ruta ocolitoare din jurul Africii²⁶. Dacă importi, stocul de Q4 costă mai mult și vine mai greu — iar comanda dată târziu poate rata complet sezonul.

Ambalajele. Materialele plastice — pungi, folii, umplutură de colete — s-au scumpit cu 20–30%, fiind derivate din petrol²⁷.

+35%

carburant, de la 1 ianuarie

+25–30%

transport maritim din Asia

+20–30%

ambalaje din plastic

Trei linii de cost care urcă simultan, fix înainte de sezonul de vârf.

Contextul care nu ajută: politică și geopolitică

România e fără guvern cu puteri depline din 5 mai, când Guvernul a fost demis prin moțiune de cenzură²⁸. De aproape trei luni, executivul interimar poate doar administra afacerile curente — fără ordonanțe, fără inițiative legislative²⁹.

Piețele au reacționat imediat: euro a atins maximul istoric de 5,27 lei³⁰, România plătește cele mai mari dobânzi la titluri de stat din regiune (7,3% la 10 ani)³¹, iar agenția Fitch a menținut ratingul de țară cu perspectivă negativă, avertizând că nu există vizibilitate fiscală pentru 2027³².

La asta se adaugă războiul din Orientul Mijlociu, care întreține prețul petrolului și costurile de transport global prin tensiunile din jurul Strâmtorii Ormuz³³.

Aici e însă un detaliu pe care puțini îl citesc corect.

Un sondaj din aprilie arată că doar 18% dintre români se tem că țara ar fi trasă în conflict. În schimb, aproape 8 din 10 spun că sunt afectați serios de scumpiri³⁴.

Frica din piață nu e militară. E economică.

Ce prognozăm pentru Q4

Băncile și instituțiile spun că inflația va scădea spre finalul anului — BNR estimează 5,5%³⁵, CNSP 7,9%³⁶. Numai că aceste prognoze au fost făcute înainte de valul de scumpiri la carburanți din iulie–august.

Prognoza noastră, pe baza cifrelor de mai sus, e simplă și incomodă:

Q4 2026 — Black Friday și sărbătorile — va fi sub așteptările celor care se raportează la anii trecuți.

Avem un consumator cu venit real în scădere de aproape 7%⁴, cu încrederea la minimul ultimilor 15 ani⁷, care întâlnește magazine cu costuri de operare în creștere pe toate liniile. Bugetul lui de sărbători există. Dar e mai mic, e cheltuit mai atent și se duce către cine îi dă un motiv clar să cumpere.

Și acum, vestea bună

Nimic din ce ai citit mai sus nu e în controlul tău.

Dar exact asta e vestea bună: ce decide cine trece bine prin Q4 nu e doar economia.

Acțiunile care fac diferența într-o piață de selecție sunt aceleași pe care știi de mult că trebuie să le faci. Doar că până acum „a mers și așa”. Piața nu-ți mai permite amânarea.

Despre ele e restul acestui material.

Soluții

SOLUȚIA 1 / 7

Poziționarea

Poziționarea trăiește în mintea clientului.

Dacă ar fi să reții un singur lucru despre poziționare, acesta ar fi cel mai important.

Mintea clientului reține doar ce e simplu și consecvent.

O capcana în care pică multe business-uri este că își construiesc mesajele cu focus pe ei.

„Suntem pe piață din 2012. Avem cele mai bune produse. Ne pasă de calitate.”

Pe clienți îl interesează un singur lucru: ce se schimbă în viața lor după ce cumpără. Fiecare avantaj, fiecare mesaj, fiecare pagină trebuie scrisă în beneficiul lui.

Ok. Cum îți construiești poziția:

Află cu cine ești comparat în realitate. Caută-ți produsele principale pe Google exact cum le-ar căuta un client și vezi cine apare lângă tine — în rezultate, în shopping, în marketplace-uri. Dacă rulezi Google Ads, auction insights îți arată cu cine licitezi pe aceleași căutări. Aia e concurența ta, oricât de diferită ar fi de lista din capul tău.

Fă lista lucrurilor pe care le faci demonstrabil mai bine decât ei. Gama pe nișa ta, consultanța dinainte de comandă, garanțiile, viteza livrării, producția proprie etc.

Transformă fiecare punct în beneficiul clientului. „Producție proprie” e o propoziție despre tine. Beneficiul lui e că poate comanda dimensiuni pe care nu le găsește nicăieri altundeva. La fel cu consultanța: beneficiul lui e că nu-și aruncă banii pe un produs nepotrivit. Fiecare mesaj se scrie din partea lui de masă.

Prezintă-te în categoria care te avantajează. Un „magazin de mobilă” concurează cu toată piața. Un „atelier de mobilă la comandă pentru spații mici” are altă concurență, alte așteptări și alt preț acceptat.

Odată stabilit mesajul, ține-te de el. Poziția se fixează prin repetiție consecventă pe toate canalele. Lifetime. Nu există un moment în care termini acest proces.

Produsul sau serviciul trebuie să valideze poziționarea. Acesta este cel mai important punct. Fără el, tot ce faci, e degeaba. Dacă produsul nu validează, orice efort e degeaba. Cea mai bună poziționare și cel mai bun marketing e produsul în sine. Fii sincer cu tine. Asigură-te că e ce trebuie.

SOLUȚIA 2 / 7

Avatarul de client

Avatarul de client răspunde la o întrebare simplă: cui vinzi?

Dacă ar fi să reții un singur lucru despre avatar, acesta ar fi: oamenii au încredere în cei care se aseamănă cu ei. Când mesajele tale folosesc cuvintele clientului și îi rezolvă problemele reale, brandul tău devine „de-al lui”. Ca să ajungi acolo, trebuie să știi exact cine e.

O capcană în care pică multe business-uri este avatarul făcut din demografice.

„Femeie, 25-45 de ani, mediul urban, venit mediu.”

Descrierea asta se potrivește la câteva milioane de oameni și nu te ajută să scrii niciun mesaj mai bun. Avatarul care lucrează pentru tine răspunde la trei întrebări:

- Ce problemă reală îl macină pe omul ăla? Ce își dorește de fapt când îți caută produsul?
- Ce l-a împins să caute o soluție acum, și nu acum 3 luni? Care e declanșatorul?
- Ce l-ar face să aleagă oferta ta, și nu pe a altcuiva?

Ok. Cum îl construiești:

Pleacă de la clienții care cumpără deja. În platforma magazinului, în GA4 și în platformele de ads ai date reale. Vezi cine îți aduce banii: orașe, device-uri, valoare de coș, produsul primei comenzi, rata de retenție, lifetime value etc. Tiparul din spatele cifrelor îți arată clientul real, care poate fi diferit de cel din capul tău.

Citește recenziile. Recenziile tale, recenziile concurenței, comentariile de la reclame, întrebările din mesaje. Notează expresiile exacte cu care oamenii descriu problema și produsul — acelea devin cuvintele tale din reclame, de pe site și din emailuri. Știi că ai reușit când mesajele tale sună de parcă i-ai citi gândurile.

Separă cine plătește de cine folosește. La cadouri, la produse pentru copii sau pentru animale, cumpărătorul și utilizatorul sunt persoane diferite, cu întrebări diferite. Mesajul se scrie pentru cel care plătește.

Scrive-l ca pe o persoană reală, într-o pagină. Cine e, ce îl frustrează, ce a încercat deja și l-a dezamăgit, de ce se teme când apasă „plasează comanda”, de unde se informează. Apoi fiecare mesaj, produs sau promoție trece prin filtrul lui: pe omul ăsta îl interesează?

Alege un avatar principal. Poți avea două-trei segmente, dar unul singur îți aduce vânzările— despre el trebuie să fie totul. Când vrei un public nou, comunică separat cu el, cu mesaje proprii. Multe branduri și-au pierdut clienții fideli fiindcă au schimbat mesajul pentru toată lumea în goana după un segment nou.

Avatarul trebuie verificat pe date, periodic. Acesta este cel mai important punct. Piața din acest an îl schimbă sub tine: bugetele scad, prioritățile se mută, obiecția de ieri devine motivul de azi. Mesajele tale sunt exact atât de bune cât de adevărat e avatarul din spatele lor. Ține-l viu, pe cifre reale.

SOLUȚIA 3 / 7

Pricingul corect

Prețul corect se calculează.

Dacă ar fi să reții un singur lucru despre pricing, acesta ar fi: poți avea vânzări record și cont gol în aceeași lună. Diferența o face marja.

O capcană în care pică multe business-uri este prețul pus din instinct sau copiat de la concurență.

Problema e că piața nu-ți cunoaște costurile. Iar anul ăsta costurile au tot crescut.

Ok. Cum îl setezi corect:

Calculează marja reală pe fiecare produs. Preț de achiziție, transport până la tine, ambalare, curierat, retururi, comisioane de platformă și de plată, plus costul de marketing pe comandă. Ce rămâne după toate astea e marja ta. Fă calculul măcar pe produsele din top.

Dă-i fiecărui produs un rol. Unele produse aduc clienți noi, cu marjă mică și cerere mare. Altele aduc profitul. Prețul, promovarea și discountul se decid pe rol, separat. Când le tratezi pe toate la fel, produsele slabe mănâncă profitul celor bune.

Pune ROAS-ul în contextul marjei. Un ROAS de 5 sună excelent, dar pe o marjă mică pierde bani la fiecare comandă. Calculează pentru fiecare categorie ROAS-ul minim de la care campania chiar produce profit și judecă rapoartele de ads prin pragul ăla. Altfel optimizezi cifre frumoase în rapoarte și te trezești fără bani în cont la final de an.

Crește prețul acolo unde valoarea îl susține. Dacă ai făcut poziționarea și avatarul, scapi de prizonieratul prețului pieței: pe produsele unde ești diferit — producție proprie, nișă, serviciu, expertiză — clientul potrivit acceptă un preț mai mare. Testează pe câteva produse și urmărește în paralel conversia și marja.

Recalculează totul înainte de Q4. Costurile de livrare, ambalare și import s-au schimbat în ultimele luni și se mai schimbă până în noiembrie. Prețurile și reducerile de Black Friday se decid pe marja de azi, actualizată — altfel o reducere setată pe cifre vechi îți poate șterge profitul fără să se vadă în rapoarte.

Vinzi ca să faci profit. Acesta este cel mai important punct. Cifra de afaceri arată bine în rapoarte, dar facturile, salariile și alte costuri se plătesc din marjă. Află-ți cifrele.

SOLUȚIA 4 / 7

Stocul corect

Cea mai scumpă comandă e cea pe care nu o poți onora.

Nu de puține ori am văzut business-uri care ar fi putut să vândă muuult mai mult, dar au rămas fără stocuri fix în campanie. Trebuie să știi ce, cât și când să comanzi.

Ok. Cum te pregătești:

Află care îți sunt produsele best seller. Scoate raportul de vânzări pe ultimele 12 luni și pe Q4 de anul trecut. La majoritatea magazinelor, o mână de produse aduce cea mai mare parte din vânzări și din profit. Lista aia scurtă e prioritatea ta.

Urmărește-l săptămânal în sezon. Pentru fiecare best-seller, un singur indicator: câte zile de stoc mai ai la ritmul curent de vânzare. Când pragul scade, iei decizia din timp — reprovizionezi sau oprești promovarea pe produsul ăla și muți bugetul.

Stocul validează tot restul. Acesta este cel mai important punct. Poziționarea, avatarul, reclamele și tot ce construiești pentru Q4 se termină în același loc: un produs disponibil, livrat la timp. Fii sincer cu prognoza ta și asigură câștigătorii înainte să pornești promovarea.

SOLUȚIA 5 / 7

Audiența proprie

Listele de clienți și abonați sunt singurul canal de marketing pe care îl deții cu adevărat.

Reclamele se scumpesc de la un an la altul și explodează în Q4, când te bați cu toată lumea.

Un email către lista de clienți costă la fel în noiembrie precum în august. Iar a vinde unui client existent este de 7x mai ieftin decât a aduce unul nou.

Cum o construiești:

Adună emailuri cu un motiv real. Popup-ul „abonează-te la newsletter” a murit de mult. RIP. Oferă ceva concret la schimb: reducere la prima comandă, un ghid util pe nișa ta, acces mai devreme la oferte. Lista pe care o crești în august-septembrie e publicul care îți cumpără în noiembrie.

Trimite constant, cu valoare. O listă căreia îi scrii doar când vrei să vinzi moare repede. Ține un ritm — săptămânal sau la două săptămâni — cu conținut care îl ajută pe avatarul tău: cum alege, cum folosește, ce e nou.

Tratează-ți clienții existenți preferențial. Ei sunt cei mai ieftini bani din Q4: te cunosc, au încredere. Dă-le acces mai devreme la ofertele de Black Friday, un beneficiu la a doua comandă, un semn că îi prețuiești.

Construiește comunitate acolo unde există pasiune. Un grup în jurul nișei tale transformă clienții în oameni care se ajută între ei și îți apără brandul. Cere timp și prezență, deci pornește-l doar dacă îl poți ține viu. Când funcționează, recomandările vin de la egal la egal, iar într-o piață cu încrederea la minimul ultimilor 15 ani, vocea altui client cântărește mai greu decât orice reclamă.

SOLUȚIA 6 / 7

Teasingul și încălzirea audienței

Vânzarea din noiembrie se pregătește cu luni înainte.

Un client are nevoie, în medie, de cel puțin 7 interacțiuni cu un brand înainte să cumpere. Asigură-te ca ai minim acest număr de interacțiuni cu un client până în peak season.

Mulți spun: „Pornim campaniile mai în forță la început de noiembrie, atunci cumpără lumea.”

Atunci cumpără lumea, dar de la brandurile pe care le cunosc deja. Tu intri în licitație cu cel mai scump trafic din an, către oameni care nu te-au văzut niciodată: cea mai proastă combinație posibilă.

Ok. Cum încălzești audiența:

Planifică invers. Pleci de la Black Friday și mergi înapoi: în septembrie crești lista și publici conținut, în octombrie faci teasing și segmentezi, în noiembrie vinzi. Fiecare lună lucrează pentru următoarea.

Educă înainte să vinzi. Ghiduri de alegere, comparații, demonstrații de produs, răspunsuri la obiecțiile din recenzii, scrise în cuvintele avatarului tău. Conținutul ăsta construiește încredere și, în paralel, îți umple audiențele de retargeting: cine se uită la video-uri și citește ghidurile devine publicul cald din noiembrie, mult mai ieftin de convertit.

Anunță că vine ceva. Ofertele se comunică întâi pe email — spune-le oamenilor asta și dă-le un motiv să se înscrie: acces mai devreme, avantaj la produsele vedetă..

Încrederea se construiește înainte de tranzacție. Acesta este cel mai important punct. În noiembrie nu mai ai timp să convingi pe nimeni. Asigură-te că primele interacțiuni cu brandul tău se întâmplă acum, cât atenția e încă ieftină.

SOLUȚIA 7 / 7

Tracking-ul și măsurarea corectă a datelor

Deciziile bune de marketing se iau pe date corecte.

Acuratețea datelor este nenegociabilă.

Cum pui datele la punct:

Repară tracking-ul întâi. E o investiție care se face o singură dată; dacă nu e domeniul tău, cumpără câteva ore de la un specialist și rezolvă ce altfel te costă luni de decizii greșite.

Alege 4-5 metrici cheie pe care îi urmărești constant. Buget cheltuit, comenzi, cost pe comandă, ROAS în contextul marjei, rata de conversie a site-ului. Mai bine 5 indicatori urmăriți constant decât 20 verificați rar și haotic.

Pune-i într-un singur dashboard. Looker Studio e gratuit și se conectează la toate sursele. Important e să vezi context și trend.

Fă-ți o rutină să verifici cifrele. 10-15 de minute în fiecare zi pe dashboard. Nenegociabil.

Datele îți dau curaj. Acesta este cel mai important punct. Piața nu te iartă dacă cheltuiești fără cap. Dar tot ea răsplătește business-urile care știu exact ce funcționează și mută bugetul acolo fără ezitare. Tot ce ai citit în acest material — poziționarea, avatarul, prețul, stocul, audiența, încălzirea se bazează pe cifre. Măsoară-le corect.

Concluzia

Ai acum radiografia completă și cele 7 soluții.

Piața din acest Q4 nu va ierta improvizația, dar va răsplăti pregătirea. Consumatorul n-a dispărut: are bani mai puțini și îi dă celor care îi oferă un motiv clar să cumpere. Treaba ta e să fii printre ei.

Nu încerca să faci totul de-odată. Ia soluțiile pe rând, în ordinea din ebook: poziționarea și avatarul îți dau mesajul, pricingul și stocul îți protejează banii, audiența și încălzirea îți aduc cererea, tracking-ul le ține pe toate pe cifre.

Și, cum am promis la început, transparent: dacă ai citit până aici și vrei un partener de creștere pentru Q4 — nu o agenție care livrează servicii și trimite rapoarte, ci un partener care intră în business și construiește sistemul cu tine — hai să vorbim.

Ne găsești la bravement.ro. Prima discuție e despre business-ul tău și cifrele lui, cu aceeași sinceritate pe care ai văzut-o în paginile acestea.

Pentru unii, Q4 2026 va fi un sezon greu.

Pentru alții, va fi sezonul în care și-au consolidat business-ul.

La Bravement, te putem ajuta să fii din a doua categorie.

Surse

1. INS, ratele anuale ale inflației ian–apr 2026 — agregate de calculatorinflatie.ro (<https://calculatorinflatie.ro/stiri/inflatie-martie-2026.html>) și Curs de Guvernare (aprilie, 10,71%): <https://cursdeguvernare.ro/inflatia-a-urcat-la-107-in-aprilie-2026-cel-mai-ridicat-nivel-din-ultimele-13-luni-serviciile-au-inregistrat-cea-mai-mare-crestere.html>; mai (10,85%) — vezi sursa 4.
2. INS via AGERPRES — inflația iunie 10,42% + defalcarea pe categorii: <https://agerpres.ro/economic/2026/07/13/rata-anuala-a-inflatiei-a-scazut-la-10-42-in-luna-iunie--1575479>
3. BNR (Mugur Isărescu) via Digi24 — România, cea mai mare inflație din UE: <https://www.digi24.ro/stiri/economie/bnr-a-majorat-prognoza-de-inflatie-pentru-2026-la-55-guvernatorul-bnr-presiunile-inflationiste-s-au-amplificat-3776221>
4. INS via Digi24 — salariu real –6,9% an/an în mai, creștere nominală +3,2%: <https://www.digi24.ro/digieconomic/financiar/grafice-salariul-medi-net-a-scazut-in-mai-de-ce-au-castigat-romanii-mai-putin-110153>; aprilie –6,5% via Mediafax: <https://www.mediafax.ro/economic/salariul-medi-net-a-scazut-in-aprilie-2026-cat-au-castigat-in-medi-romanii-23753986>
5. INS via Digi24 — retail –5,5% volum în primele 5 luni din 2026, nealimentare –7,9%: <https://www.digi24.ro/stiri/economie/ins-vanzarile-din-comertul-cu-amanuntul-au-scazut-cu-55-in-primele-cinci-luni-din-2026-ce-produse-au-inregistrat-scaderi-3848823>
6. INS via Capital.ro — retail mai 2026: –4,5% an/an: <https://www.capital.ro/comertul-cu-amanuntul-continua-sa-piarda-teren-vanzarile-au-scazut-cu-aproape-5-in-luna-mai-potrivit-ins.html>
7. Confederația Concordia via EconoMedia — încrederea consumatorilor la minimul ultimilor 15 ani: <https://econoMedia.ro/concordia-recesiunea-va-fi-greu-de-evitat-in-2026-nivelul-de-incredere-al-consumatorilor-a-atins-minimul-ultimilor-15-ani.html>
8. Comisia Europeană (DG ECFIN) via termene.ro — ESI România 83,5 vs 95,1 media UE (iunie 2026): <https://webflow.termene.ro/articole/cea-mai-mare-prabusire-din-ue-indicatorul-de-sentiment-economic-din-iunie-2026>
9. EconoMedia — semne de stabilizare în iulie; Erste: economia „în teritoriu de recesiune”: <https://econoMedia.ro/increderea-in-economia-romaniei-da-semne-de-stabilizare-dar-erste-avertizeaza-economia-ramane-in-teritoriu-de-recesiune.html>

10. HotNews — TVA 21%/11% din 1 august 2025, accize +10%, CASS pensii: <https://hotnews.ro/taxe-le-discutate-de-romania-cu-bruxelles-ul-tva-21-de-la-1-august-cresteri-de-accize-impozit-suplimentar-de-4-pentru-banci-de-la-anul-impozit-pe-dividende-de-16-2015837>
11. Euronews România — pensii, salarii bugetare și alocații înghețate în 2026; impozite locale +80%+: <https://www.euronews.ro/articole/salarii-si-pensii-inghetate-in-2026-ce-taxe-locale-vor-creste-substantial>; Radio România Actualități: <https://www.romania-actualitati.ro/stiri/romania/pensiile-si-salariile-bugetarilor-vor-fi-inghetate-in-2026-id221257.html>
12. ONRC via Newsweek România — 7.553 insolvențe în 2025, +3,84% față de 2024: <https://newsweek.ro/economie/onrc-7553-de-firme-si-pfa-au-intrat-in-insolventa-in-2025-in-crestere-cu-384-fata-de-2024>
13. ONRC via New Money — S1 2026: 3.855 insolvențe, +12,36%: <https://newmoney.ro/onrc-firme-pfa-insolventa-2026/>; confirmare ian-mai (3.146, +13,62%) via AGERPRES: <https://agerpres.ro/economic/2026/07/21/onrc-pest-3-100-de-firme-si-pfa-au-intrat-in-insolventa-in-primele-cinci-luni-ale-acestui-an--1577851>
14. ONRC via StartupCafe — dizolvări ianuarie 2026: 5.400+, +47% an/an: <https://startupcafe.ro/1100-companii-romanesti-insolventa-ianuarie-februarie-2026-5400-firme-dizolvate-prima-luna-analiza-99764>
15. ONRC via Digi24 — 83.232 firme radiate în 2025: <https://www.digi24.ro/digieconomic/companii/an-dificil-pentru-antreprenorii-din-romania-numarul-firmelor-radiate-a-crescut-in-2025-bucuresti-si-cluj-cele-mai-afectate-84625>
16. ONRC via Digi24 — sectoarele cu cele mai multe insolvențe, 2025: <https://www.digi24.ro/digieconomic/macro/bucurestiul-conduce-topul-insolventelor-in-2025-datele-onrc-arata-o-scadere-usoara-la-nivel-national-80003>; sectoare 2026 — vezi sursa 13 (AGERPRES).
17. Gomag, raport „eCommerce Pulse 2026” via BURSA — piața 2025: peste 8 mld. euro, ~3,5% din PIB, locul 9 în UE, top 3 CEE: <https://www.bursa.ro/raport-piata-de-ecommerce-din-romania-a-depasit-8-miliarde-de-euro-in-2025-68566858>; Revista Biz: <https://www.revistabiz.ro/gomag-piata-de-ecommerce-din-romania-in-2025/>
18. Economica.net — estimare 2026: ~8,5 mld. euro, avans de ~5%, mai mic decât în 2025: https://www.economica.net/piata-de-ecommerce-din-romania-ar-putea-depasi-85-miliarde-de-euro-in-2026-dupa-un-avans-de-5-mai-mic-decat-in-2025924159_924159.html
19. New Money — estimare 2026: spre 9 mld. euro: <https://newmoney.ro/ecommerce-ul-romanesc-accelereaza-spre-9-miliarde-de-euro-in-2026-raport-in-sase-ani-ar-putea-sa-atinga-o-valoare-totala-de-aproximativ-13-miliarde-de-euro/>
20. Digi24 — motorina peste 10,65 lei/litru la 1 august 2026: <https://www.digi24.ro/digieconomic/energie/carburantii-se-mentin-la-preturi-ridicate-in-prima-zi-din-august-motorina-a-trecut-de-1065-lei-litru-112815>

21. Digi24 (retrospectivă 2022) — recordul anterior: motorină 9,22 lei/litru, benzină 8,65 lei/litru: <https://www.digi24.ro/stiri/economie/digi-economic/benzina-si-motorina-in-2022-fluctuatii-uriase-si-cele-mai-mari-preturi-atinse-vreodata-in-romania-departe-de-orice-record-din-trecut-2245979>
22. Puterea.ro — evoluția 2026: ianuarie motorină ~7,78–7,88 lei/litru → iulie-august maxime istorice: <https://www.puterea.ro/preturile-carburantilor-in-romania-benzina-si-motorina-la-maxime-istorice-in-2026/>
23. Europa FM — România, printre cele mai mari scumpiri de carburanți din UE: +23,1% an/an în iunie 2026: <https://www.europafm.ro/romania-scumpiri-carburanti-ue-iunie-2026/>
24. pretcarburant.ro — expirarea plafonării accizei la 30 iunie 2026, revenire la 1,99 lei/litru: <https://pretcarburant.ro/blog/accize-carburant-2026-romania>
25. Financiarul — petrolul Brent a depășit 85 USD/baril (iulie 2026): <https://financiarul.ro/economie/petrolul-brent-a-depasit-85-de-dolari-pe-baril/>
26. Estimări industrie shipping (iulie 2026) — tarife +25-30%, tranzit +10-14 zile pe ruta Capul Bunei Speranțe.
27. Ziarul Financiar — analiza ZF: materiale plastice/ambalaje +20-30%: <https://www.zf.ro/companii/analiza-zf-impactul-razboiului-iran-businessul-romania-pretul-tot-23160870>
28. AGERPRES — moțiunea de cenzură adoptată cu 281 de voturi; Guvernul Bolojan demis (5 mai 2026): <https://agerpres.ro/politic/2026/05/05/motiunea-de-cenzura---adoptata-de-parlament-cu-281-de-voturi-guvernul-bolojan-a-fost-demis--1553085>
29. G4Media — atribuțiile limitate ale premierului interimar (fără OUG, fără inițiative legislative): <https://www.g4media.ro/cat-poate-sta-si-ce-poate-face-ilie-bolojan-ca-premier-interimar-urmeaza-procedura-de-formare-a-unui-nou-guvern.html>
30. BNR via Capital.ro — euro la maximul istoric de 5,268 lei (6 mai 2026): <https://www.capital.ro/leul-pierde-teren-dupa-criza-guvernamentala-euro-ramane-aproape-de-maximul-istoric-atins-in-romania.html>
31. Profit.ro — randament titluri de stat 10 ani: 7,30%, cel mai mare din regiune: <https://www.profit.ro/stiri/economie/criza-politica-face-din-leu-cea-mai-slaba-monedă-din-regiune-in-2026-romania-se-detaseaza-pe-primul-loc-al-celor-mai-mari-dobanzi-22433925>
32. Fitch via Profit.ro — rating BBB- menținut, perspectivă negativă (31 iulie 2026): <https://www.profit.ro/taxe-si-consultanta/ultima-ora-oficial-fitch-mentine-romania-ratingul-suveran-recomandat-investitorilor-avertizeaza-asupra-riscurilor-politice-momentul-componenta-stabilitatea-unui-guvern-extrem-incerte-22566143>

33. Al Jazeera — atacuri SUA–Iran în jurul Strâmătorii Ormuz, petrolul în creștere (13 iulie 2026): <https://www.aljazeera.com/economy/2026/7/13/oil-prices-jump-as-us-and-iran-trade-attacks-over-strait-of-hormuz>
34. Sondaj ARP/Avangarde via Digi24 — 18,3% se tem de implicare militară; ~79% afectați semnificativ de scumpiri (aprilie 2026): <https://www.digi24.ro/stiri/economie/romanii-se-tem-mai-tare-de-scumpiri-decat-de-extinderea-razboiului-din-iran-sondaj-3726057>
35. BNR via EconoMedia — prognoză inflație finalul lui 2026: 5,5% (revizuită de la 3,9%): <https://econoMedia.ro/bnr-a-revizuit-in-crestere-prognoza-de-inflatie-pentru-2026-la-55-din-cauza-socului-energetic-din-orientul-mijlociu.html>
36. CNSP via Digi24 — prognoză inflație 2026: 7,9%: <https://www.digi24.ro/digieconomic/macro/cnsp-a-majorat-prognoza-de-inflatie-pentru-2026-la-79-conflictul-din-orientul-mijlociu-si-scumpirea-energiei-pun-presiune-pe-preturi-104721>

B R A V E M E N T

www.bravement.ro