DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v3.09
CZU: 658.155:[004.738.5:339.1](4EU)

E-COMMERCE TRENDS AND PROSPECTS IN EUROPEAN UNION MEMBER STATES: EVOLUTION ANALYSIS AND FORECAST

TENDINȚE ȘI PERSPECTIVE ALE COMERȚULUI ELECTRONIC ÎN STATELE UNIUNII EUROPENE: ANALIZĂ A EVOLUȚIEI ȘI PROGNOZĂ

JORA Alexandra, studentă, specialitatea: Contabilitate
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail autor: alexandra.jora.4tdt@ase.md

Abstract: *This paper examines the evolution of the share of enterprises from the European Union member states that use e-commerce sales channels, with emphasis on total online sales, web sales and EDI-type sales, during the period 2015–2025. The study is based on a dynamic statistical approach that includes annual level comparisons, fixed-base and chain-base absolute changes, relative changes, average indicators, and a linear trend applied for short-term forecasting. The results show that the share of enterprises with e-commerce sales increased from 18.93% at the beginning of the series to 23.59% at its end. At the same time, the share of enterprises with web sales rose from 15.07% to 20.69%, while the EDI-type sales component followed a fluctuating but slightly downward trend, from 6.53% to 5.60%. The findings indicate that the development of e-commerce in the European Union is driven mainly by the expansion of more accessible web-based channels, whereas EDI remains more specific to standardized commercial relationships. The forecast suggests the continuation of this tendency, with further growth in total e-commerce and web sales, alongside a moderate decline in the EDI component.*
Key words: *e-commerce, European Union, web sales, EDI sales, trend analysis, forecast*
JEL CLASSIFICATION: C22, C53, L81, L86, O33

INTRODUCERE.

Comerțul electronic reprezintă una dintre cele mai vizibile expresii ale transformării digitale a economiei europene. Extinderea vânzărilor online a influențat atât modul în care întreprinderile interacționează cu clienții, cât și relațiile comerciale dintre parteneri, furnizori și platforme digitale. În acest context, analiza evoluției e-commerce-ului devine relevantă nu doar din perspectivă statistică, ci și economică, deoarece reflectă nivelul de adaptare a întreprinderilor la noile condiții ale pieței.

Datele publicate la nivelul Uniunii Europene confirmă faptul că ponderea întreprinderilor care utilizează canale electronice de vânzare a crescut în ultimii ani, însă această extindere nu este uniformă pentru toate formele de comerț electronic. În practică, vânzările prin web și cele de tip EDI au funcții diferite și se adresează unor tipuri distincte de relații comerciale.

Scopul articolului constă în analiza evoluției ponderii întreprinderilor din statele Uniunii Europene care utilizează comerțul electronic, cu accent pe vânzările electronice totale, vânzările prin web și vânzările de tip EDI, precum și în formularea unei prognoze pe termen scurt. Baza informațională a cercetării este constituită din trei serii cronologice distincte aferente perioadei 2015–2025, prelucrate statistic în vederea evidențierii principalelor tendințe de evoluție. Analiza a fost realizată prin comparații în dinamică, calculul modificărilor absolute și relative, determinarea indicatorilor medii ai seriilor și interpretarea trendului pentru estimarea evoluției viitoare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Literatura de specialitate evidențiază faptul că dezvoltarea comerțului electronic în Uniunea Europeană este un proces continuu, dar diferențiat între state și între formele de vânzare online. Unele cercetări arată că ritmul de integrare a e-commerce-ului depinde de gradul de digitalizare a economiei, de infrastructura tehnologică și de nivelul de maturitate al întreprinderilor. Totodată, sursele statistice

europene subliniază că vânzările prin web sunt mai frecvent utilizate de întreprinderi, în timp ce vânzările de tip EDI rămân mai specifice relațiilor comerciale standardizate, în special în segmentul business-to-business.

Din punct de vedere metodologic, cercetarea valorifică indicatorii calculați pentru cele trei serii cronologice incluse în baza de date prelucrată: nivelul anual al seriei, modificările absolute cu bază fixă și cu bază mobilă, indicii de dinamică, modificările relative, valoarea absolută a unui procent de modificare și indicatorii medii ai seriilor. Pentru componenta de prognoză a fost utilizat modelul de trend liniar aplicat separat fiecărei serii, ceea ce a permis extrapolarea tendinței pentru intervalul 2026–2030, fără introducerea unor ipoteze externe suplimentare.

Tabelul 1. Sinteza principalilor indicatori ai comerțului electronic în UE

Indicator	2015	2020	2025	2015–2025 modif. (pp)	Ritm mediu anual (%)
Întreprinderi cu vânzări electronice	18.93	21.04	23.59	+4.66	+2.23
Întreprinderi cu vânzări prin web	15.07	17.58	20.69	+5.62	+3.22
Întreprinderi cu vânzări prin EDI	6.53	6.06	5.60	-0.93	-1.52

Sursa: elaborat de autor în baza datelor prelucrate statistic.

Notă: indicatorii aferenți vânzărilor prin web și EDI nu se însumează aritmetic cu indicatorul total, deoarece aceeași întreprindere poate utiliza simultan ambele canale.

Datele sintetizate în tabel evidențiază o tendință generală de creștere a ponderii întreprinderilor din UE cu vânzări electronice, de la 18.93% la începutul seriei analizate la 23.59% la finalul acesteia, ceea ce corespunde unei majorări cu 4.66 puncte procentuale. Ritmul mediu anual de creștere al indicatorului total este de 2.23%, iar valoarea maximă din seria utilizată este de 23.83%, înregistrată în 2024. Ușoara reducere observată în ultimul an nu modifică tendința generală ascendentă, ci sugerează mai degrabă o temperare după o perioadă de avans susținut.

Comparativ cu dinamica indicatorului total, vânzările prin web reprezintă componenta cu cea mai accentuată evoluție. Ponderea întreprinderilor care utilizează website-uri, aplicații sau marketplace-uri pentru comercializarea produselor și serviciilor crește de la 15.07% la 20.69%, ceea ce înseamnă un avans de 5.62 puncte procentuale, iar ritmul mediu anual este de 3.22%. O intensificare a creșterii se observă în partea a doua a perioadei analizate, fapt ce poate fi asociat extinderii platformelor digitale și accesibilității mai mari a canalelor web pentru întreprinderi.

Spre deosebire de canalul web, vânzările de tip EDI au o evoluție oscilantă, iar pe ansamblul perioadei analizate se conturează o ușoară tendință descendentă. Indicatorul pornește de la 6.53% la începutul seriei, atinge un maxim de 6.98% într-un an intermediar, după care înregistrează fluctuații repetate și ajunge la 5.60% la finalul intervalului, ceea ce corespunde unei variații totale de -0.93 puncte procentuale. Aceste rezultate sugerează că EDI își păstrează importanța în relațiile comerciale standardizate, în special în segmentul B2B, însă contribuția sa la extinderea generală a comerțului electronic este mai redusă decât cea a canalului web.

Raportarea canalelor la indicatorul total evidențiază și mai clar schimbarea de structură din interiorul comerțului electronic. La începutul seriei analizate, vânzările prin web reprezentau echivalentul a aproximativ 79.6% din indicatorul total al întreprinderilor cu vânzări electronice, iar la finalul acesteia ponderea ajunge la 87.7%. În același timp, componenta EDI se reduce de la aproximativ 34.5% la 23.7%. Deși aceste raportări nu exprimă o structură exhaustivă, din cauza suprapunerii dintre canale, ele sugerează clar că extinderea e-commerce-ului în UE este susținută în principal de canalele web, mai flexibile și mai accesibile pentru un număr mai mare de întreprinderi.

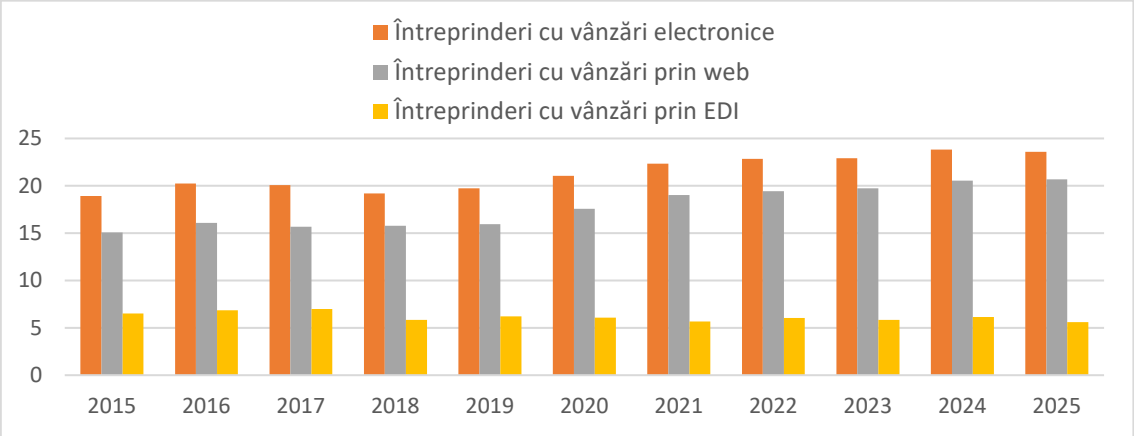


Figura 1. Evoluția indicatorilor e-commerce în UE, 2015–2025
Sursa: elaborat de autor în baza datelor prelucrate statistic în cadrul cercetării.

Figura 1 confirmă faptul că, în a doua parte a perioadei analizate, distanța dintre seria totală și seria web rămâne relativ stabilă, în timp ce seria EDI se menține la un nivel mai redus și are o evoluție mai fluctuantă. Această configurație sugerează o schimbare în structura comerțului electronic: întreprinderile pătrund mai ușor în spațiul digital prin canale web, în timp ce utilizarea EDI rămâne asociată unor cerințe operaționale mai specifice și unor relații comerciale mai formalizate.

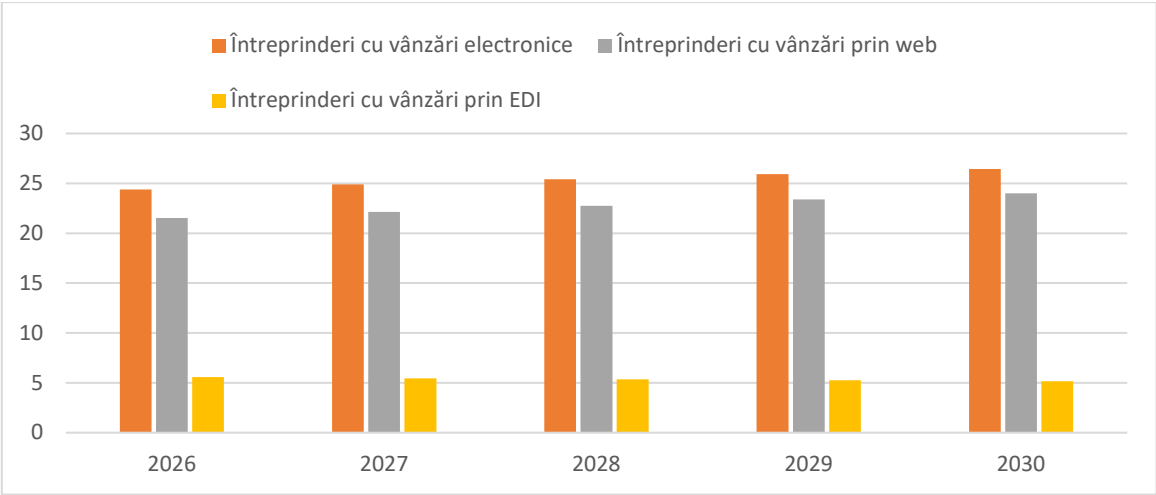


Figura 2. Prognoza liniară a indicatorilor e-commerce în UE, 2026–2030
Sursa: elaborat de autor în baza modelului de trend liniar aplicat seriilor analizate.

Pe baza modelului de trend liniar aplicat în cercetare, reprezentat în Figura 2, pentru primul an al orizontului de prognoză se estimează o pondere de aproximativ 24.39% a întreprinderilor cu vânzări electronice, 21.52% pentru vânzările prin web și 5.56% pentru vânzările de tip EDI. La finalul intervalului de prognoză, valorile estimate ajung la 26.43%, 24.01% și, respectiv, 5.16%. Rezultatele nu indică o expansiune uniformă a tuturor canalelor, ci mai ales consolidarea canalului web și reducerea graduală a ponderii EDI. Totuși, aceste estimări trebuie interpretate cu prudență, întrucât se bazează pe extrapolarea unui trend istoric și nu surprind eventuale schimbări instituționale, tehnologice sau comerciale majore.

CONCLUZII.

Analiza realizată pe baza celor trei serii cronologice prelucrate în cadrul cercetării evidențiază faptul că evoluția comerțului electronic în Uniunea Europeană a fost favorabilă pe intervalul analizat, însă dinamica sa diferă în funcție de canalul utilizat. Indicatorul total al întreprinderilor cu vânzări

electronice a înregistrat o tendință generală de creștere, iar această evoluție a fost susținută în principal de extinderea vânzărilor prin web. În schimb, componenta EDI a avut o evoluție oscilantă și, pe ansamblul perioadei, ușor descendentă.

Rezultatele obținute confirmă scopul propus al cercetării și susțin ideea că perspectivele pe termen scurt ale comerțului electronic în Uniunea Europeană rămân pozitive, dar diferențiate structural. Din punct de vedere practic, întreprinderile interesate de dezvoltarea vânzărilor online ar trebui să acorde prioritate consolidării canalelor web și integrării acestora cu procesele logistice, comerciale și informaționale existente. În același timp, EDI rămâne relevant în relațiile comerciale formalizate, însă nu mai reprezintă principalul motor al extinderii comerțului electronic.

Principala limită a cercetării constă în faptul că analiza reflectă exclusiv datele agregate aferente celor trei serii cronologice analizate, fără a permite diferențieri detaliate pe state membre, sectoare economice sau categorii de întreprinderi. Din această perspectivă, o direcție viitoare de cercetare ar putea consta în aprofundarea analizei comparative între state sau între diferite categorii de firme.

REFERINȚE:

1. Eurostat. (2026). Digitalisation in Europe – 2025 edition. European Commission. Disponibil: https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/digitalisation-2025?utm
2. Eurostat. (2026). E-commerce statistics. Statistics Explained, European Commission. Disponibil: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics
3. OECD. (2025). *The 2025 OECD definition of e-commerce and guidelines for interpretation*. OECD Publishing. Disponibil: https://www.oecd.org/en/publications/the-2025-oecd-definition-of-e-commerce-and-guidelines-for-interpretation_2254f1de-en.html?utm
4. Soava, G., Mehedințu, A., Sterpu, M., Grecu, E. (2022). Analysis and Forecast of the Use of E-Commerce in Enterprises of the European Union States. Sustainability, 14(14), 8943.
5. Șușu-Ţurcan, A. (2014). *Statistica I: Bazele statisticii: Suport de curs*. Complexul editorial USEM.

Coordonator științific: ȘUȘU-ȚURCAN Aurelia, dr., conf. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova, Chișinău,
str. Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: turcan.aurelia.4u8h@ase.md