

Colliers: Piața de retail modern din România a depășit pragul de 5 milioane de metri pătrați în 2025, iar 2026 se anunța cel mai activ an al livrarilor după 2011

Piața de retail modern din România a depășit pragul de 5 milioane de metri pătrați în 2025, după livrări de aproximativ 190.000 de metri pătrați de spații comerciale noi, cu aproximativ 20% peste media ultimilor cinci ani, arată raportul anual Colliers. După un deceniu de creștere rapidă, piața intra în 2026 într-o etapă de consolidare, într-un context economic mai temperat, dar cu livrări estimate la aproximativ 240.000 de metri pătrați. În continuare, România are însă mai puține spații de retail modern raportat la populație decât alte piețe din regiune, ceea ce indică un potențial suplimentar de dezvoltare pe termen mediu, mai ales în orașele regionale.

Una dintre cele mai importante livrări din 2025 a fost realizată în Iași, unde a fost inaugurată extinderea Mall Moldova, dezvoltat de Prime Kapital / MAS REI, care a adăugat aproximativ 59.000 de metri pătrați de spații comerciale moderne la stocul total pe plan local, odată cu renovarea fostului Era Shopping Center. Și la Arad, proiectul Agora Mall, cu o suprafață de 35.000 de metri pătrați, a revenit pe piața după un amplu proces de renovare, fiind reinclus în stocul de retail modern, după o perioadă în care centrul fusese închis. Totodată, în urma unei recalculări a stocului național, care a inclus și proiecte mai vechi renovate și readuse în oferta de retail modern, stocul total de retail modern din România a depășit oficial pragul de 5 milioane de metri pătrați în 2025.

Deși parcurile de retail de mici dimensiuni continuă să apară pe piață, acestea nu sunt incluse în statisticile oficiale, care urmăresc doar proiecte cu o suprafață închirială de minimum 4.000 - 5.000 de metri pătrați. Chiar și așa, aceste proiecte arată interesul investitorilor pentru extinderea rețelei de retail în orașele mici și medii, unde cererea rămâne activă.

Din perspectiva cererii, 2025 a fost un an mai temperat față de perioada foarte bună a ultimilor 5 - 10 ani, pe fondul unei scăderi temporare a puterii de cumpărare și al încetirii consumului spre finalul anului. Salariul real a scăzut cu aproximativ 5% la nivelul lunii noiembrie 2025 față de anul precedent, iar vânzarile din retailul non-alimentar au fost cu 3% mai mici în noiembrie față de aceeași lună din 2024. Chiar și așa, această evoluție rămâne una punctuală, în condițiile în care puterea de cumpărare a românilor a crescut semnificativ în ultimul deceniu, iar România continuă să se numere printre piețele de top din Uniunea Europeană ca volum al retailului, inclusiv peste nivelurile pre-pandemice.

„Per ansamblu, 2025 a fost un an echilibrat pentru piața de retail, cu livrări în toată țara și o diversificare clară a formatelor comerciale. Acest context marchează o etapă de ajustare după un deceniu de creștere bună, fără a schimba însă direcția pieței. Chiar și într-un mediu mai prudent, retailul modern din România rămâne bine susținut, iar interesul pentru extindere continuă, cu un focus mai clar pe eficiență, locații bine poziționate și proiecte adaptate unui consumator mai atent la valoare”, explică **Simina Niculița**, *Director | Partner | Retail Agency, Colliers România*.

Această stabilitate se reflectă și în evoluția pieței muncii. Deși ritmul angajărilor a încetinit în 2025, numărul de salariați a scăzut cu mai puțin de 1%, iar companiile nu anunțau reduceri semnificative de personal, ceea ce susține un nivel relativ stabil al consumului.

În 2025, mai multe branduri noi au intrat sau au început să se extindă pe piața din România. Printre cele mai vizibile se numără Sports Direct, Action sau Wendy's care și-au deschis primele magazine anul trecut, iar 2026 va aduce pe piața românească noi branduri precum BIPA, Lululemon sau Mr. D.I.Y. În același timp, magazinele fizice au performat ușor mai bine decât comerțul online: vânzarile non-alimentare au crescut cu 3,5% în primele 11 luni din 2025, comparativ cu un avans de doar 0,3% în online. Pe fondul inflației și al incertitudinilor economice,

consumatorii au devenit mai atenți la preț, ceea ce a favorizat conceptele de tip „discount”, într-un context de competiție tot mai puternică, inclusiv din partea retailerilor online internaționali.

„Centrele comerciale și-au pastrat un grad ridicat de ocupare în 2025, iar proiectele noi au fost, în general, bine absorbite de piață, inclusiv în orașele mici. Mall-urile dominante au în continuare puține spații disponibile și liste de așteptare pentru chiriași, ceea ce le permite să-și optimizeze constant oferta de magazine și să susțină creșterea chiriilor. Gradul ridicat de ocupare, performanța centrelor dominante și interesul constant al brandurilor internaționale confirmă atractivitatea pieței pe termen mediu și lung. În 2026, ne așteptăm ca discounterii și categoriile de baza, precum FMCG, să rămână cei mai activi, în timp ce dezvoltatorii vor continua să livreze proiecte adaptate unui consumator mai atent la valoare și la raportul calitate - preț”, completează **Liana Dumitru**, *Director Retail Agency la Colliers*.

Pentru 2026, consultanții Colliers se așteaptă la un ritm mai așezat al pieței, cu decizii mai prudente din partea dezvoltatorilor și a retailerilor. Chiar și așa, sunt estimate livrări de aproximativ 240.000 de metri pătrați de spații comerciale noi, ceea ce ar putea face din 2026 cel mai activ an din acest punct de vedere din 2011 încoace. Proiectele anunțate au dimensiuni variate, cu suprafețe cuprinse între 4.000 și 20.000 de metri pătrați, dezvoltate de investitori activi în multiple domenii și cu profiluri diverse de investiție, provenind atât din mediul local cât și internațional. Deși costurile de construcție rămân ridicate, perspectiva pe termen lung a pieței de retail din România rămâne favorabilă.