

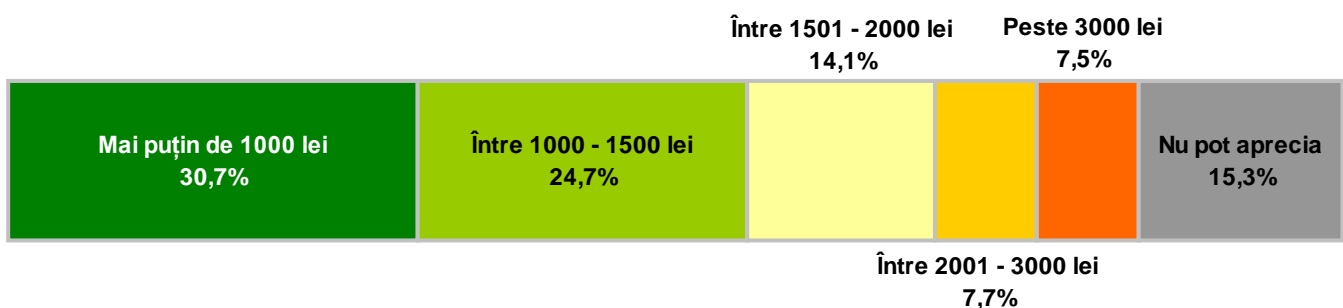
BUGETUL ALOCAT PENTRU SĂRBĂTORILE DE IARNĂ ESTE PENTRU 50% DINTRE ORĂȘENI MAI MIC FAȚĂ DE ANUL TRECUT

Bugetul alocat pentru sărbătorile de iarnă este pentru 50% dintre respondenți mai mic comparativ cu cel de anul trecut, conform datelor celui mai recent studiu de piață realizat de MEDNET Marketing Research Center.

Studiul a fost realizat pe un **eșantion reprezentativ pentru București și orașele cu peste 100.000 locuitori**, în perioada 16 – 23 noiembrie 2009. Au fost intervievate telefonic 854 persoane cu vârsta cuprinsă în intervalul 18 – 65 ani. Marja de eroare a studiului este de $\pm 3,35\%$.

Studiul de piață arată că actuala criză financiară afectează și sărbătorile de iarnă ale românilor, bugetul mediu alocat pentru Crăciun și Revelion fiind de **1523,29 lei**; 51,9% dintre respondenți afirmând că acest buget este mai mic decât cel de anul trecut.

Care este cu aproximație bugetul pe care îl veți aloca în acest an pentru Sărbătorile de Iarnă?
(N=854)



Pentru **produse alimentare** ocazionate de sărbătorile de iarnă, respondenții vor să aloce, în medie **556,13 lei**, această sumă fiind pentru 47,6% dintre aceștia mai mică comparativ cu cea alocată anul trecut pentru această categorie de cheltuieli.

Produsele nealimentare specifice sărbătorilor de iarnă (brad, ornamente, îmbrăcăminte, încălțăminte) au o pondere mai mică în bugetul de cheltuieli, orașenii alocând, în medie **321,09 lei** acestei categorii de produse. Ca și în cazul celorlalte tipuri de cheltuieli, comparativ cu anul trecut, bugetul alocat este mai mic pentru 45,3% dintre respondenți.

Reducerea cheltuielilor pentru sărbătorile de iarnă se va face în două direcții:

- vor renunța în totalitate la anumite produse, pe care anul trecut le-au cumpărat, cum ar fi: ornamente pentru bradul de Crăciun (70,4% dintre intervievați), bradul de Crăciun (56,5%), băuturile alcoolice (40,9%), prăjituri/cozonaci (32,7%), dar și alte tipuri de produse printre care enumerăm: electronice/electrocasnice, îmbrăcăminte/încălțăminte, bijuterii, cosmetice/parfumuri, excursii, produse de lux etc.
- *intenționează să le cumpere în cantitate mai mică sau mai ieftine:* carne (35,6%), legume, fructe (37,0%) etc.

În ceea ce privește **călătoriile/excursiile** organizate în perioada sărbătorilor de iarnă, în jur de 10% dintre persoanele intervievate au alocat buget pentru acest tip de cheltuieli, suma medie fiind de 1.312,50 lei.

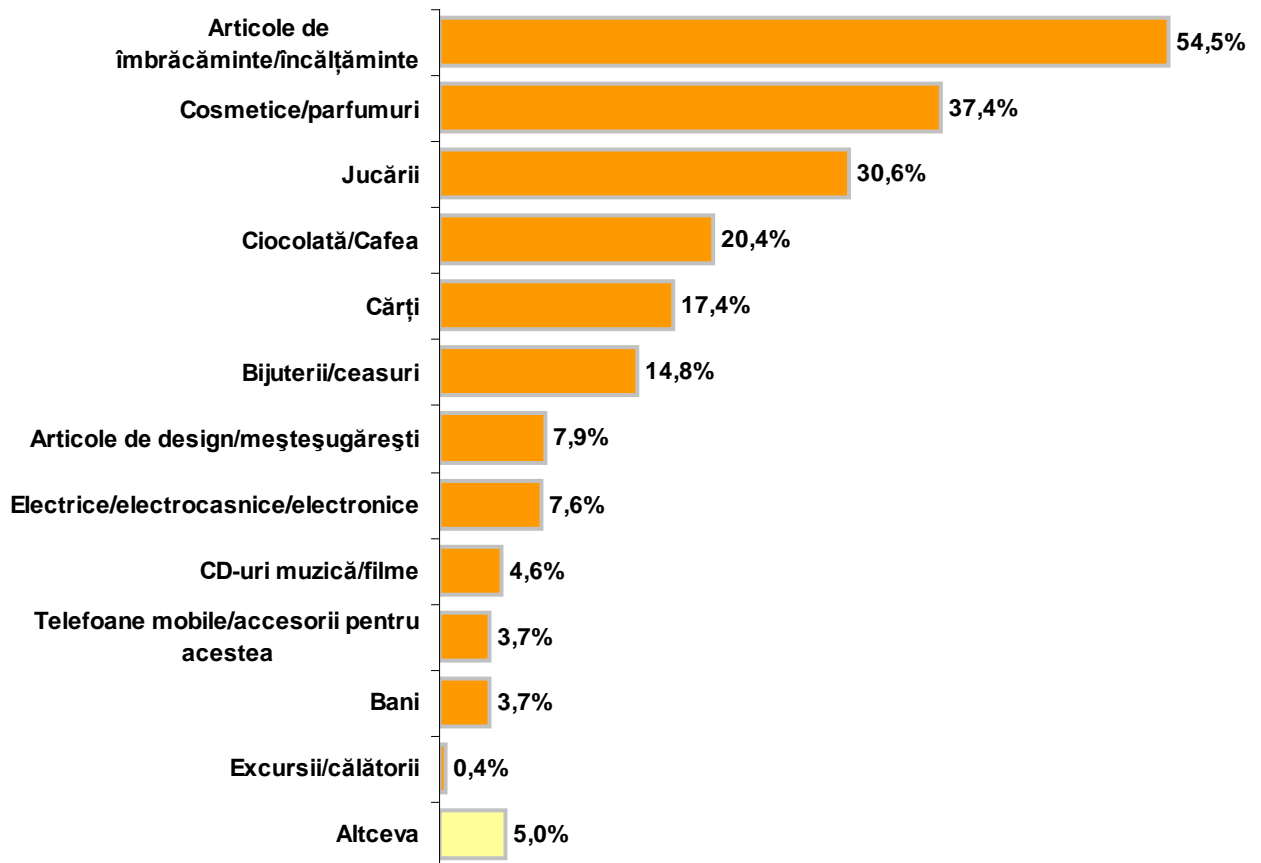
De asemenea, și bugetul alocat **ieșirilor în oraș/la restaurant** în perioada Crăciunului și a Revelionului este pentru 47,3% dintre respondenți mai mic decât anul trecut, fiind, în medie, 346,28 lei.

Bugetul pentru **cadouri** a fost și el afectat de efectele crizei, având o valoare medie de 526,82 lei, fiind pentru aproape 50% dintre participanții la studiu mai mic ca anul trecut.

Chiar dacă suma pe care au alocat-o pentru acestea este mai mică sau cel mult egală cu cea de anul trecut, 81,4% dintre persoanele intervievate intenționează să cumpere totuși cadouri cu ocazia sărbătorilor de iarnă.

Tipurile de cadouri pe care respondenții intenționează să le cumpere sunt: articolele de îmbrăcăminte/încălțăminte (54,5%), cosmetice/parfumuri (37,4%), jucării (30,6%), ciocolată/cafea (20,4%), cărți (17,4%), bijuterii/ceasuri (14,8%) etc.

Ce gen de cadouri veți cumpăra/oferi anul acesta cu ocazia Sărbătorilor de Iarnă?
 - răspuns multiplu -
 (N=695)



Subiecții care au declarat că **nu vor cumpăra cadouri** (18,6%) sunt persoanele cu vârsta peste 55 ani, care nu mai au copii sub 18 ani, au venituri mai mici de 2000 lei/familie și se declară afectați de criză în “foarte mare măsură” și “în mare măsură”.

Peste jumătate (52,6%) dintre participanții la studiu nu obișnuiesc să **stabilească un buget pentru sărbătorile de iarnă**, în timp ce numai 33,4% fac acest lucru cu regularitate, iar 12,9% vor stabili unul pentru anul în curs.

Totuși, procentul celor care **economisesc bani** pentru sărbătorile de iarnă este ridicat – 45,4%.

Există și respondenți (numai 6,1%) care intenționează să **împrumute bani pentru sărbătorile de iarnă** din acest an.

Note pentru editori

- **MEDNET Marketing Research Center** activează în domeniul cercetării de piață din anul 2000 și reunește unii dintre cei mai buni specialiști în domeniile cercetării de piață, statisticii și informaticii. Beneficiind de bogata experiență individuală a membrilor săi (peste 18 ani experiență în domeniu), **MEDNET Marketing Research Center** își propune în primul rând să ofere servicii de o calitate ireproșabilă clienților săi și să adapteze continuu instrumentele specifice cercetării de piață la cerințele actuale ale economiei românești.
- **MEDNET Marketing Research Center** este membră ESOMAR și SORMA fapt ce constituie o garanție în plus pentru calitatea serviciilor oferite.
- **MEDNET Marketing Research Center** desfășoară studii în diverse domenii de activitate: retail, DIY, bănci și asigurări, telecomunicații, medical & farmaceutic, media, agricultură, automobile, produse industriale etc.
- Lista clienților **MEDNET Marketing Research Center** cuprinde companii de renume: IKEA, Bricostore, Praktiker, OBI, real,- Hypermarket, Metro, Germanos, Cosmote, Allianz Țiriac, ING, Eureko, Signal Iduna, Groupama, Impact, Raiffeisen, BRD, Hyundai, Citroen, Land Rover, Happy Tour, Den Braven etc.

Persoana de contact MEDNET Marketing Reseach Center:

Monica Cabăț

Project Coordinator

0748.981.991

021.224.06.77

monica.cabat@romednet.com