

## ORĂȘENII INTENȚIONEAZĂ SĂ CHELTUIASCĂ, ÎN MEDIE ÎN ACEST AN, PUȚIN PESTE 1.200 LEI CU OCAZIA SĂRBĂTORILOR DE IARNĂ (CRĂCIUN/REVELION)

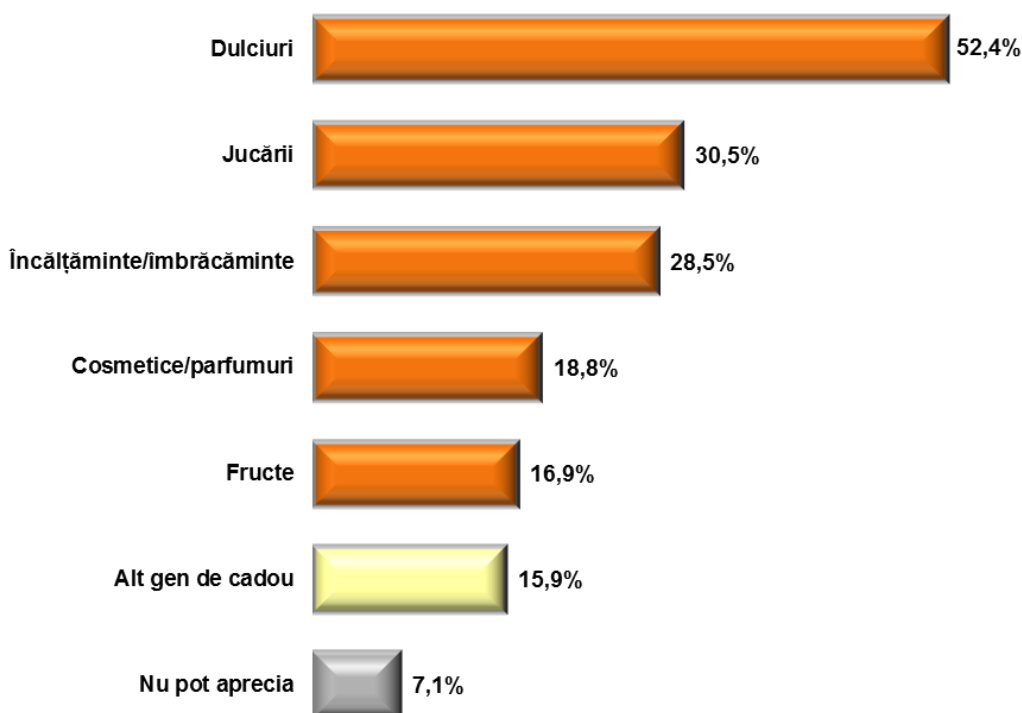
Studiul a fost realizat pe un **eșantion reprezentativ pentru București și orașele cu peste 100.000 locuitori**, în perioada 23 – 29 noiembrie 2012. Au fost interviuate telefonic 800 persoane cu vârsta cuprinsă în intervalul 18 – 65 ani. Marja de eroare a studiului este de  $\pm 3,46\%$ .

Studiul de piață arată că orășenii resimt încă efectele crizei financiare, acest aspect afectând modul în care aleg să-și împartă și să dimensioneze bugetul alocat Sărbătorilor de Iarnă. Creșterile de buget înregistrate pentru categoriile analizate nu sunt unele cantitative, de volum, ci, mai degrabă motivate de creșterea accentuată a prețurilor precum și de devalorizarea monedei naționale.

**Moș Nicolae**, o sărbătoare importantă pentru români, determină **77,1% dintre persoanele interviuate să ofere cadouri celor dragi**, suma medie estimată a fi cheltuită în acest scop fiind de **208,56 lei**. În ceea ce privește tipul cadourilor alese, respondenții vor oferi celor dragi, cu această ocazie, dulciuri (52,4%), jucării (30,5%) precum și articole de îmbrăcăminte / încălțăminte (28,5%).

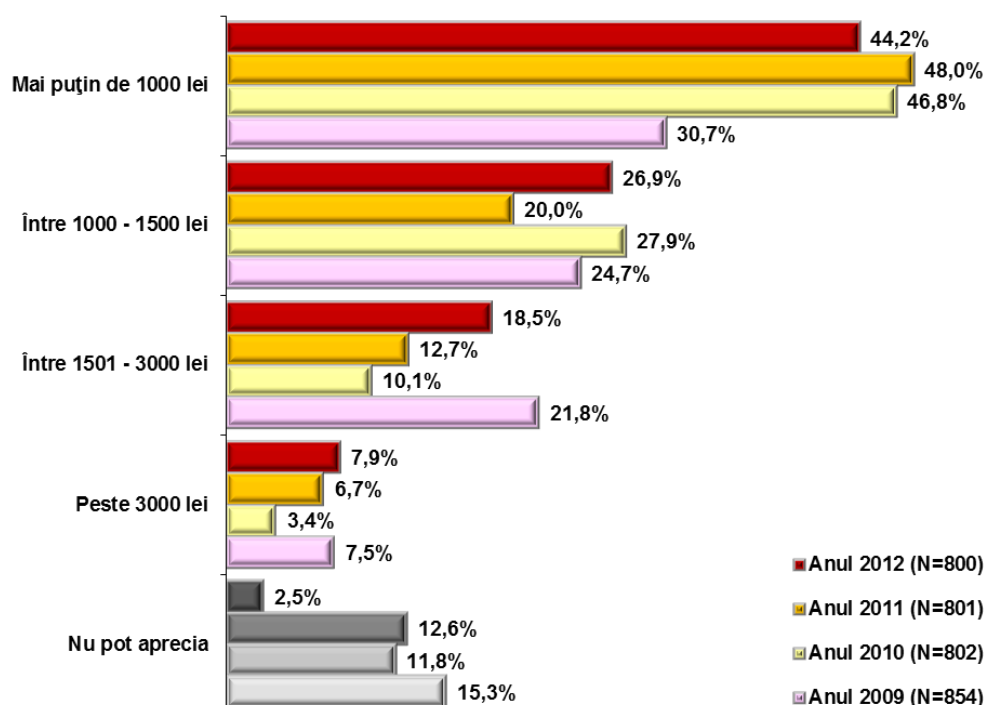
### Ce gen de cadouri veți cumpăra anul acesta cu ocazia zilei de Moș Nicolae?

- întrebare cu răspuns multiplu -  
(N=617)



În acest an bugetul mediu alocat pentru Crăciun și Revelion este de **1255,47 lei (comparativ cu 1046,75 în anul 2011, 1052,48 lei în anul 2010 și 1523,29 lei în 2009)**, **45,6%** dintre respondenți afirmând că acesta este similar celui din 2011, în timp ce **16,0%** declară că vor cheltui mai mult decât anul trecut.

Care este cu aproximație bugetul TOTAL pe care îl veți aloca în acest an pentru Crăciun și Revelion?



Pentru cumpărarea **produselor alimentare**, orașenii intenționează să aloce cu ocazia Sărbătorilor de Iarnă, un buget mediu de **501,04 lei** (comparativ cu 422,27 în 2011, 491,54 lei în 2010 și 556,13 lei în 2009). Creșterea sumei cheltuite pentru achiziționarea produselor alimentare poate fi explicată de creșterea accentuată a nivelului prețurilor alimentelor datorată, în parte, recoltelor foarte slabe obținute din cauza secetei precum și devalorizării monedei naționale.

Comparând cu anul trecut, **produsele nealimentare** specifice Sărbătorilor de Iarnă (haine, încălțăminte, cosmetice etc.) au o pondere relativ similară în bugetul de cheltuieli, orașenii alocând, în medie **414,08 lei** acestei categorii de produse (397,72 în 2011, 302,07 în anul 2010 și 321,09 lei în 2009).

În ceea ce privește **călătoriile/excursiile** organizate în perioada Sărbătorilor de Iarnă, în jur de 12% dintre persoanele intervievate au alocat buget pentru acest tip de cheltuieli, suma medie

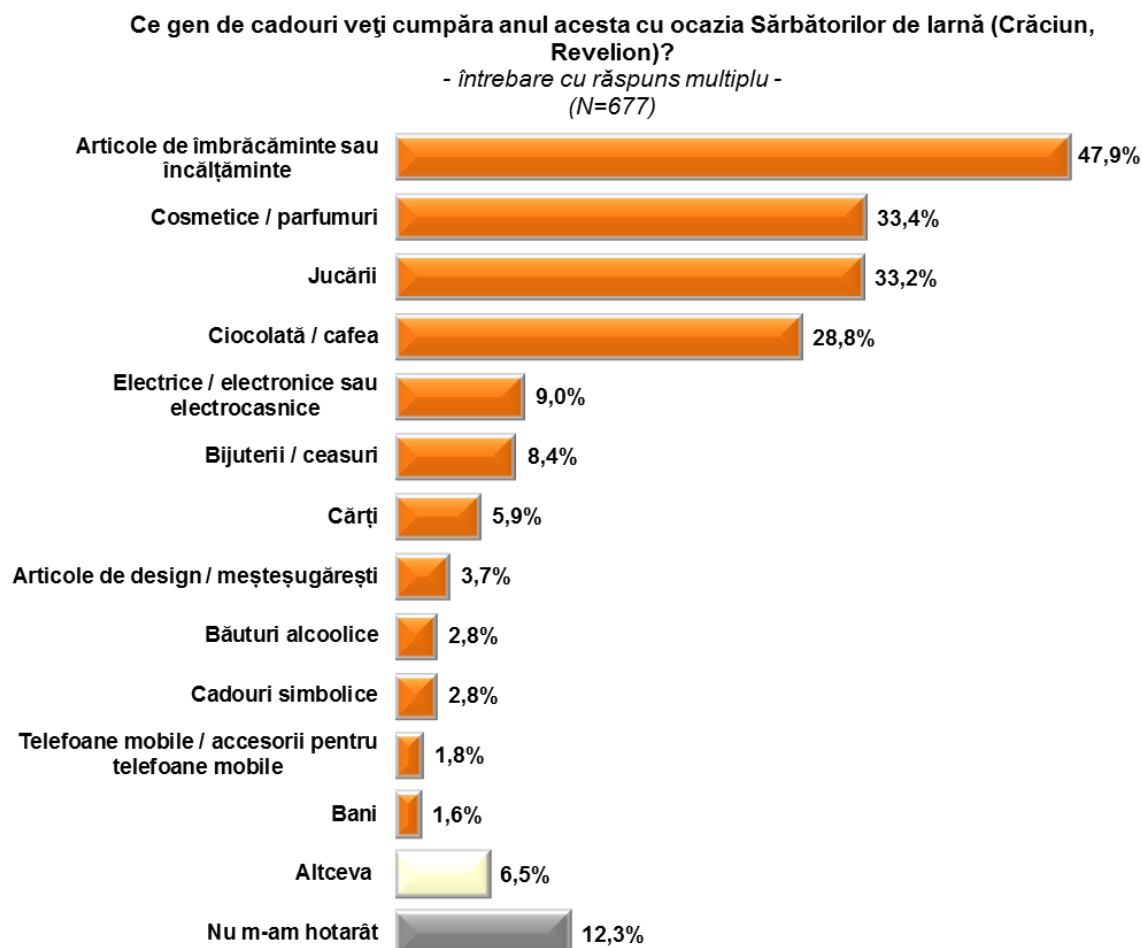
fiind de **1384,17 lei** (comparativ cu 1.332,41 în 2011, 1.351,79 lei în 2010 și 1.312,50 lei în 2009).

O altă categorie de cheltuieli generată de Sărbătorile de Iarnă este cea a „**ieșirilor în oraș/la restaurant**”. Pentru aceasta, persoanele intervievate intenționează să aloce, în medie, **372,48 lei** (comparativ cu 366,64 în 2011, 302,55 lei în 2010 și 346,28 lei în 2009).

Procentul celor care intenționează să ofere **cadouri** cu ocazia Sărbătorilor de Iarnă (Crăciun, Revelion) este în ușoară creștere comparativ cu anul trecut (84,6% în 2012 vs. 82,4% în 2011), suma medie alocată pentru acestea fiind de **391,11 lei** (comparativ cu 348,87 în 2011, 413,10 lei în anul 2010 și 526,82 lei în 2009).

**Tipurile de cadouri** pe care respondenții intenționează să le cumpere sunt: **articolele de îmbrăcăminte/încălțăminte** (47,9%), **cosmetice/parfumuri** (33,4%), **jucării** (33,2%), **ciocolată/ cafea** (28,8%) etc.

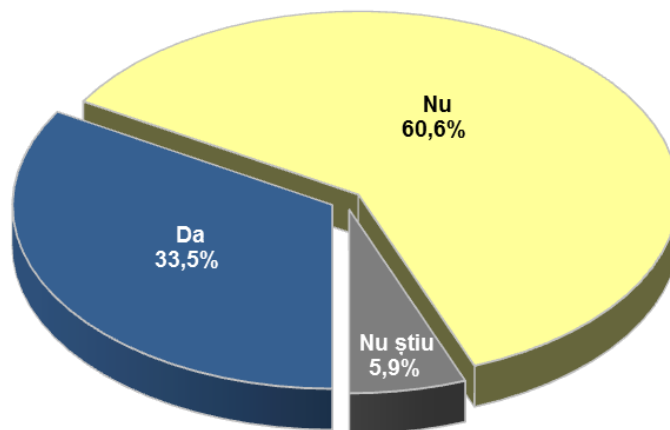
Observăm o orientare preponderent practică a acestor cadouri (haine, încălțăminte), dar și o creștere a interesului pentru obiecte mai ieftine (ciocolată, cafea, cosmetice, jucării) în detrimentul celor cu valoare mare (bijuterii, ceasuri, electronice, electrocasnice).



Doar 35,2% dintre subiecții intervievați intenționează să cumpere **un brad natural de Crăciun** în timp ce 45,7% îl vor folosi pe cel artificial din anii trecuți, iar 9,3% dintre respondenți au declarat că nu vor avea un brad de Crăciun.

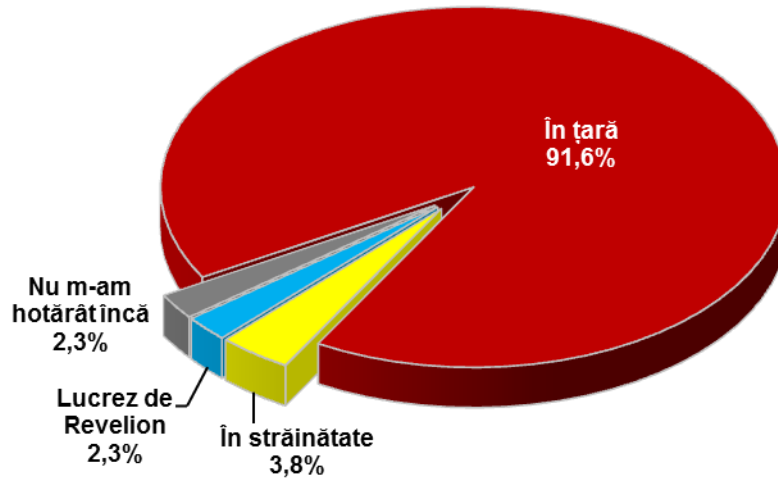
Puțin peste o treime dintre respondenți (33,5%) au susținut că **există produse pe care și-ar dori să le achiziționeze cu ocazia Sărbătorilor de Iarnă dar nu-și permit să o facă din cauza limitărilor financiare**. Pe prima poziție în topul produselor pe care orașenii nu-și permit să le cumpere cu ocazia Crăciunului și/sau Revelionului se află **carnea (19,0%)** fie că, în acest caz, discutăm despre achiziționarea unui kilogram de carne sau a porcului / curcanului de Crăciun. Următoarele 3 poziții în acest clasament sunt ocupate de produsele nealimentare din categoria IT (15,7%), TV & electronice (11,9%) și electrocasnice (8,6%).

**În acest moment, există vreun anumit produs (ALIMENTAR/NEALIMENTAR) pe care v-ați dori să îl cumpărați cu ocazia Sărbătorilor de Iarnă, dar pe care nu vi-l permiteți din cauza limitărilor financiare?**  
(N=800)



În ceea ce privește **Revelionul 2013**, **91.6%** dintre respondenți intenționează să-l petreacă în țară, în timp ce numai **3,8%** vor pleca în străinătate, **2,3%** dintre orașeni lucrând de Revelion.

Unde intenționați să petreceți Revelionul anul acesta?  
(N=800)



Dintre cei care vor petrece Revelionul în țară, marea majoritate (**78,6%**) vor sărbători acasă, în propria locuință sau în locuința prietenilor/rudelor. Numai **12,3%** dintre aceștia vor merge la un restaurant/club, în timp ce **7,5%** vor petrece într-o stațiune montană/balneară. Procentul celor care vor ieși în aer liber (ex. Piața Universității pentru bucureșteni) pentru a "trece în anul 2013" este de **8,9%**.

## **Notă 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 și statisticii. Beneficiind de bogata experiență individuală a membrilor săi (peste 19 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 membru al ESOMAR (The World Association for Research Professionals) și SORMA (Societatea Română de Marketing și Cercetarea Opiniei Publice).*

Persoana de contact MEDNET Marketing Research Center:

### **Camelia Vilău**

Development Manager

0740076027

0212240677

camelia.vilau@romednet.com