

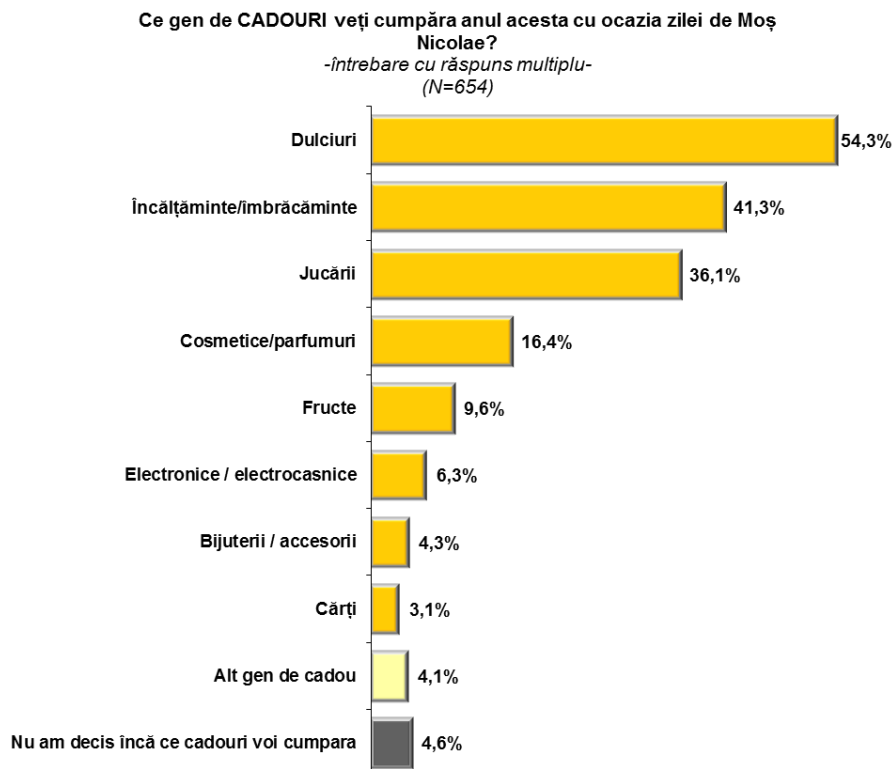
Comunicat de presă

București, 4 Decembrie 2013

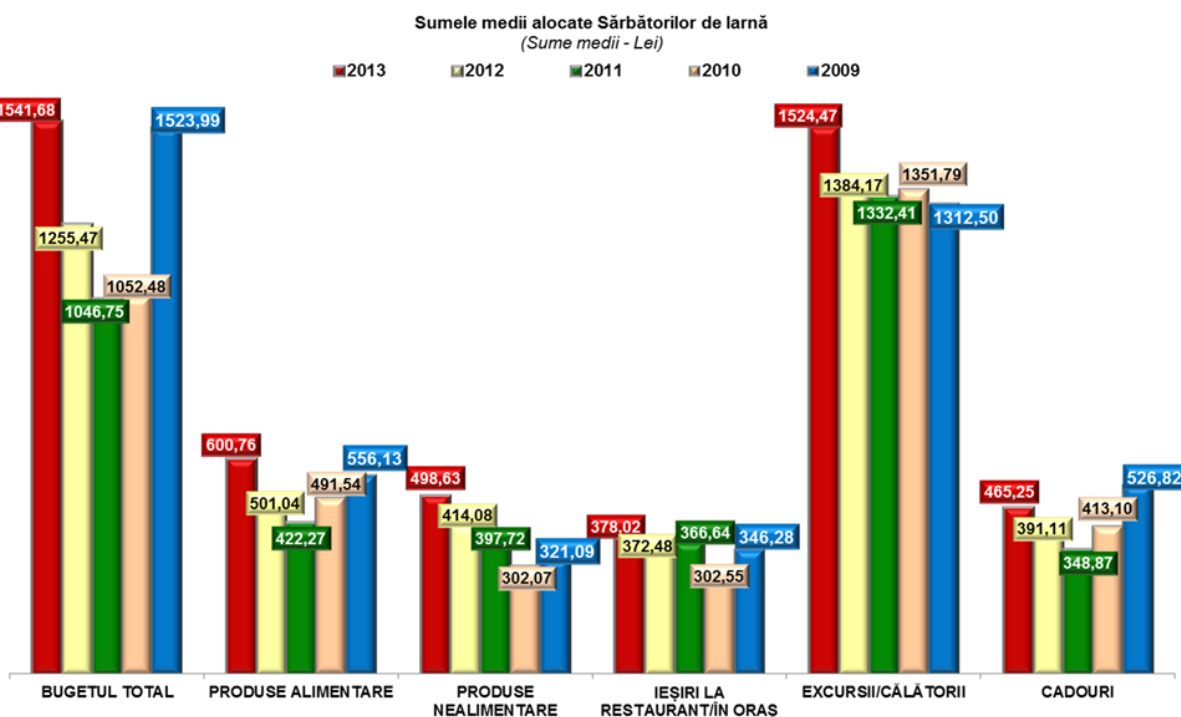
ORĂȘENII INTENȚIONEAZĂ SĂ CHELTUIASCĂ, ÎN MEDIE, 1.541,68 LEI CU OCAZIA SĂRBĂTORILOR DE IARNĂ

Studiul a fost realizat pe un eșantion reprezentativ pentru București și orașele cu peste 100.000 locuitori, în perioada 21 – 27 noiembrie 2013. Au fost intervievate telefonic 800 persoane cu vârsta cuprinsă în intervalul 18 – 65 ani. Marja de eroare a studiului este de $\pm 3,46\%$.

Moș Nicolae, o sărbătoare importantă pentru români, determină **81,8%** dintre persoanele intervievate să ofere cadouri celor dragi, suma medie estimată a fi cheltuită în acest scop fiind de **289,57 lei**. În ceea ce privește tipul cadourilor alese, respondenții vor oferi celor dragi, cu această ocazie, dulciuri (54,3%), articole de îmbrăcăminte / încălțăminte (41,3%), precum și jucării (36,1%).



În acest an, **bugetul mediu total alocat pentru Crăciun și Revelion înregistrează o creștere comparativ cu anul anterior atingând valoarea de 1.541,68 lei** (acesta a avut valoarea de 1.255,47 lei în 2012, 1.046,75 lei în 2011, 1.052,48 lei în anul 2010 și 1.523,29 lei în 2009). Principalul motiv de creștere a acestui buget poate fi faptul că prețurile la majoritatea produselor și a serviciilor de pe piața românească au crescut în decursul anului. Un procent de 33,5% dintre respondenți afirmă că acest buget este mai mic decât cel din 2012, astfel putem concluziona și de aici, că această creștere a bugetului mediu alocat pentru Sărbătorile de Iarnă constituie **o creștere relativă cauzată, în primul rând, de măririle de prețuri.**



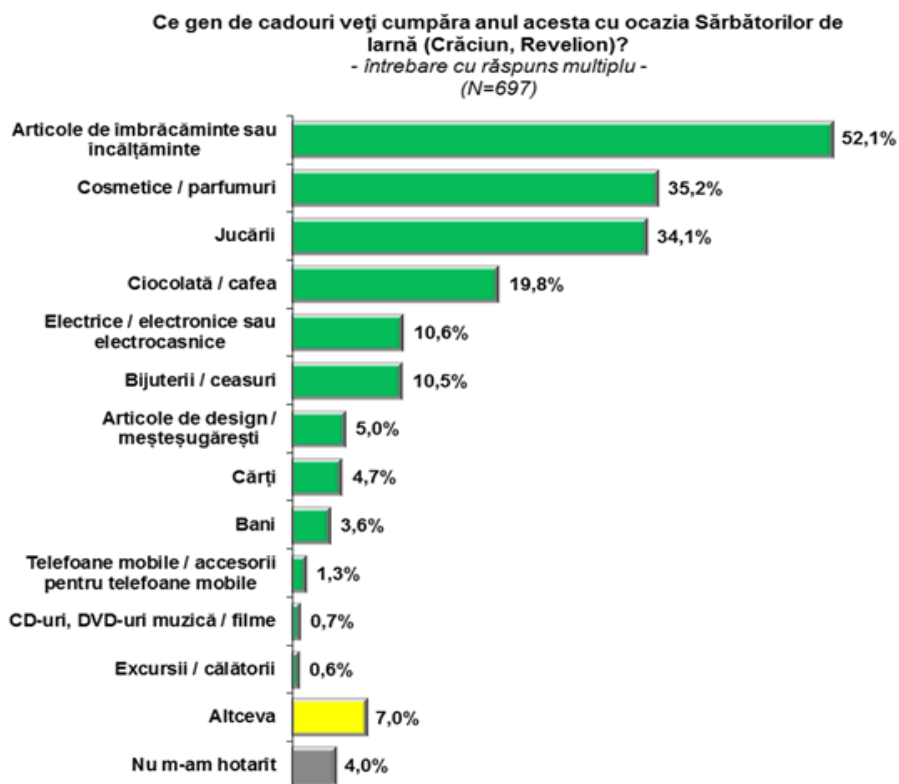
Creșterea bugetului alocat pentru Crăciun și Revelion se resimte la categoria de produse alimentare (carne, cozonac etc.), **bugetul mediu** pe care respondenții intenționează să-l aloce **pentru mâncare și băutură fiind de 600,76 lei** (comparativ cu 501,04 lei în 2012, 422,27 lei în 2011, 491,54 lei în 2010 și 556,13 lei în 2009).

O creștere este înregistrată și pentru categoria de produse nealimentare. Astfel, **pentru produsele nealimentare specifice Sărbătorilor de Iarnă (haine, încălțăminte, cosmetice etc.), orășenii intenționează să aloce, în medie 498,63 lei** (comparativ cu 414,08 lei în 2012, 397,72 lei în 2011, 302,07 în 2010 și 321,09 lei în 2009).

În ceea ce privește **călătoriile/excursiile organizate în perioada Sărbătorilor de Iarnă, se înregistrează de asemenea o creștere, persoanele intervievate sunt dispuse să aloce un buget mediu de 1.524,47 lei** (comparativ cu 1.384,17 lei în 2012, 1.332,41 lei în 2011, 1.351,79 lei în 2010 și 1.312,50 lei în 2009).

O altă categorie de cheltuieli prilejuită de Sărbătorile de Iarnă este cea a „**ieșirilor în oraș/la restaurant**”. Pentru aceasta, **persoanele intervievate intenționează să aloce, în medie, aproximativ aceeași sumă ca și anul trecut (378,02 lei)**.

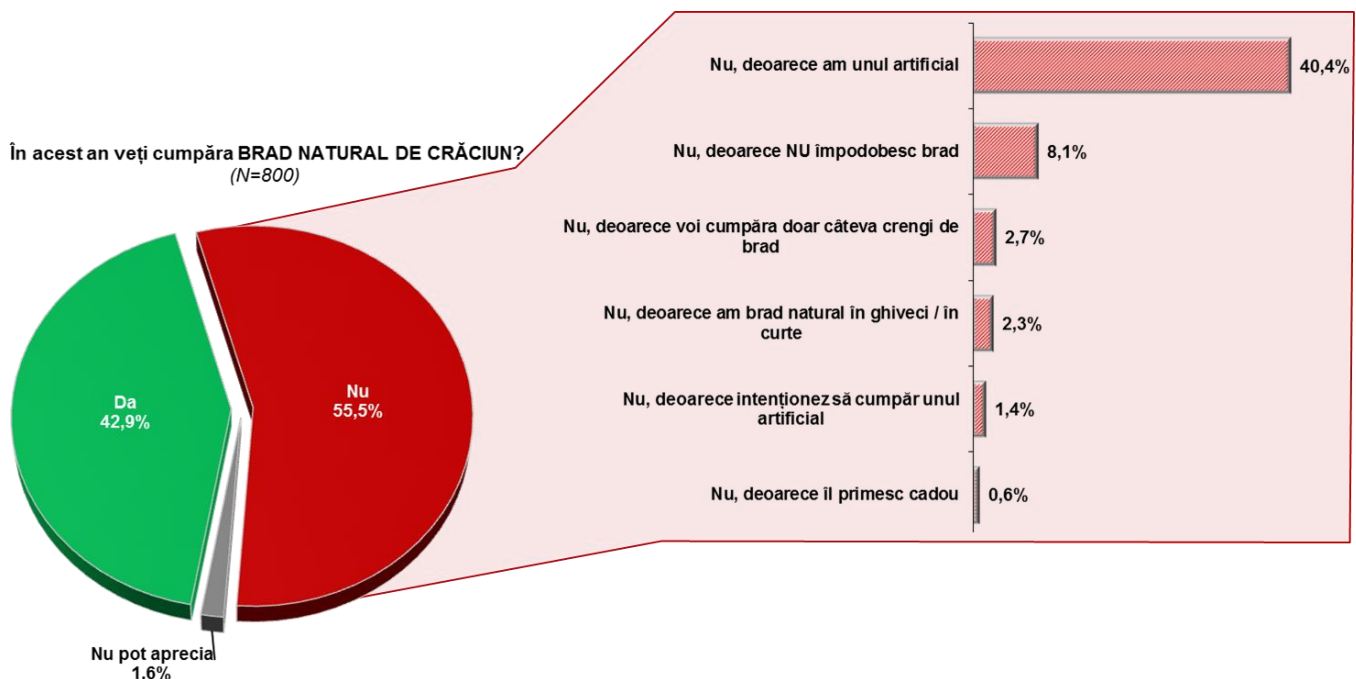
Și în acest an, **majoritatea respondenților (87,1%) intenționează să ofere cadouri celor dragi cu ocazia Crăciunului și a Revelionului. Suma medie pe care intenționează să o cheltuiască în acest an, pentru aceste cadouri este de 465,25 lei**. Cei mai mulți intenționează să cumpere articole de îmbrăcăminte/încălțăminte (52,1%), cosmetice/parfumuri (35,2%), jucării (34,1%) sau ciocolată/caftea (19,8%) spre a le oferi cadou celor dragi de Crăciun și Revelion. Principalele categorii de persoane către care se vor îndrepta aceste cadouri sunt: soțul/soția, partenerul(a) (87,5%), copiii (63,8%) precum și părinții (33,7%) respondenților.



Cei care au declarat că bugetul aferent cheltuielilor ocazionate de Sărbătorile de Iarnă (Crăciun/Revelion) este mai mic în comparație cu anul anterior, au menționat ca principal motiv diminuarea bugetului, fie prin **scăderea nivelului veniturilor (63,3%)**, fie datorită **creșterii ponderii altor cheltuieli**.

Un sfert dintre respondenții intervievați (25,6%) au declarat că vor utiliza internetul pentru realizarea cumpărăturilor de produse și servicii cu ocazia Sărbătorilor de Iarnă. Pe primul loc între modalitățile de utilizare a internet-ului menționate de către aceștia se situează achiziționarea de diverse produse (73,7%), pe locul doi se situează căutarea de informații asupra ofertelor diferitelor magazine (42,4%), iar pe cel de-al treilea realizarea de comparații între prețurile produselor/serviciilor.

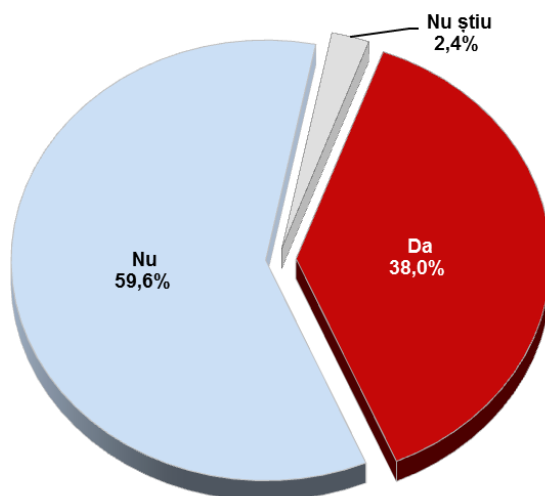
Mai mult de jumătate dintre respondenți (55,5%) nu își vor cumpăra brad natural de Crăciun anul acesta. Principalul motiv este faptul că aceștia au deja un brad artificial (40,4%) pe care îl vor împodobi și în acest an.



Mai mult de o treime dintre respondenți (**38,0%**) 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.

Cele mai frecvente produse dorite, dar care nu pot fi achiziționate din cauza surselor financiare limitate sunt: produsele TV & electronice (19,4%), produsele IT (16,4%), electrocasnicele (13,5%) și carnea (13,5%).

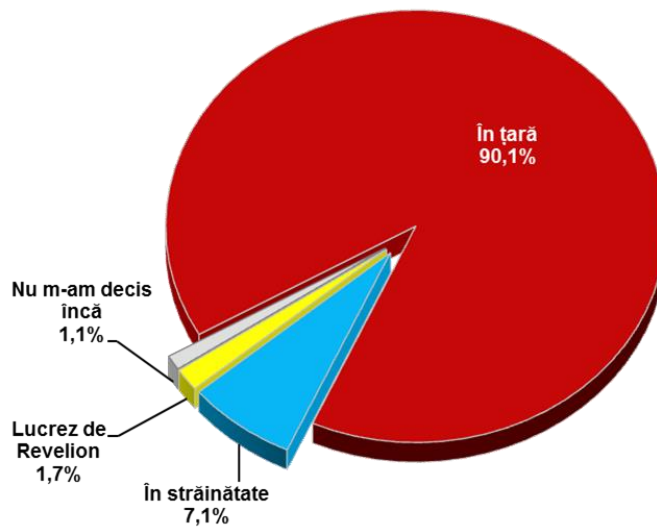
În acest moment, există vreun anumit produs sau serviciu pe care v-ați dori să îl cumpărați cu ocazia Sărbătorilor de iarnă (*Crăciun, Revelion*), dar pe care nu vi-l permiteți din cauza limitărilor financiare?
(N=800)



În ceea ce privește Revelionul 2014, majoritatea respondenților aleg să petreacă în țară (90,1%), în timp ce numai 7,1% dintre respondenți sunt dispuși să petreacă Revelionul în străinătate.

Dintre cei care vor petrece Revelionul în țară, 73,6% vor petrece alături de familie, prieteni în propriile locuințe sau ale prietenilor, 12,6% vor petrece într-o stațiune montană/balneară din România, iar 9,3% vor merge la un restaurant/club.

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



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 Tarău (Vilău)

Development Manager

0740076027

0212240677

camelia.tarau@romednet.com