

Deloitte.

Cine crede in Mos Craciun?

Tendinte de consum in sezonul de iarna 2008 in Romania

Audit . Accounting . Tax . Consulting . Corporate Finance .



Continut

- Cuvant inainte
- Sumarul studiului
- Economia si cheltuielile de consum
- Principalii factori care influenteaza cheltuielile de sfarsit de an
- Cadourile daruite in 2008
- Noi modele de consum
- Utilizarea Internetului pentru achizitii de sarbatori
- Metodologia studiului
- Contacte

Cuvant inainte



Cuvant inainte

- Deloitte a publicat cel mai recent studiu asupra perspectivei cheltuielilor de consum pentru Craciunul anului 2008. Aceasta este a unsprezecea editie a studiului si acopera 16 tari europene si o tara de pe continentul african, Africa de Sud, ale carei tipare de consum sunt comparabile cu cele din restul tarilor cuprinse in studiu. Am efectuat un studiu similar si pentru piata americana.
- Sarbatorile de la sfarsitul anului, o perioada cheie pentru cheltuielile de consum, reprezinta :
 - o perioada atipica in care consumatorii tind sa lase deoparte comportamentul uzual privind cumparaturile si sa dea frau liber dorintelor, in functie de starea lor de spirit;
 - o perioada esentiala pentru multi producatori de bunuri de consum, sezonul Craciunului reprezentand “a 13-a luna de venituri ”.
- Este prima data in istoria studiului cand ne confruntam cu un mediu economic atat de instabil; in acest context, orice intentie de a anticipa nivelul cumparaturilor de Craciun include si o doza considerabila de incertitudine.
- Consumatorii sunt in mod inevitabil prevazatori (cel putin), cu privire la intentiile lor privind cumparaturile de sfarsit de an, in conditiile in care se confrunta in fiecare zi cu o multime de indici economici negativi. Oricare ar fi intentiile de achizitii declarate astazi – studiul a fost efectuat in ultima saptamana din septembrie si prima saptamana din octombrie – o mare parte din deciziile de achizitii din acest an vor fi luate fara indoiala in ultima clipa, fiind bazate pe gradul de intelegere a mediului economic ca intreg si a impactului probabil.
- Studiul din 2008, care a fost efectuat in acest mediu instabil, are importantul avantaj de a evidentia criteriile structurale noi de achizitie imbratisate de consumatori, impreuna cu asteptarile lor de la retailerii, produse si marci. Dorinta fundamentala a consumatorilor de a merge la cumparaturi poate fi stimulata de catre retailerii, daca acestia din urma vor gasi cele mai bune raspunsuri la asteptarile clientilor, precum si cele mai eficiente metode.

Sumarul studiului



Sumarul studiului

- O perspectiva pesimista asupra economiei, cu cateva diferente

Studiul anterior a aratat ca anumite tari vest-europene precum Marea Britanie, Irlanda si Spania s-au evidenciat prin dinamismul economiei locale, precum si optimismul si apetitul puternic al consumatorilor pentru cheltuieli. Alte tari precum Franta si Portugalia au fost afectate de economia slabita, ceea ce atrasa intentia de a tempera achizitiile din sezonul festiv.

Studiul din acest an arata ca tarile europene au o viziune comuna asupra economiei si a perspectivei anului 2009. Caderea a fost mai abrupta pentru acele tari carora acum un an le mergea inca bine. Negativismul s-a accentuat in tari precum Franta, Italia, Spania si Portugalia, care erau deja pesimiste in urma cu un an.

Europa de Est (in special Slovacia) pare mai optimista - 66% asteptari pozitive in privinta economiei, la care se adauga un nivel de consum care nu a ajuns inca la maturitate.

- O abordare prudenta a cheltuielilor in Europa, dar nu si in Romania!

45% dintre romani se asteapta ca economia sa se deterioreze in 2009. Cu toate acestea, doar cativa dintre ei cred ca vor avea o putere de cumparare mai mica decat in ultimul an, chiar daca simteau deja impactul direct al crizei financiare aflate abia la inceput, la momentul realizarii studiului.

In contextul unui mediu pesimist la nivel european, 45% dintre romani intentioneaza sa-si mareasca cheltuielile de Craciun.

Sumarul studiului

- Principalii factori pentru temperarea cheltuielilor sunt pretul alimentelor si al combustibilului

2/3 dintre romani spun ca isi vor reduce cheltuielile de Craciun, in special din cauza cresterii pretului la alimente si, intr-o masura mai mica, din cauza scumpirii energiei. Recenta scadere a pretului energiei va avea fara indoiala un efect pozitiv atunci cand va incepe sezonul cumparaturilor de Craciun. Cu toate acestea, exista riscul ca, pe masura ce ne apropiem de sfarsitul anului, scumpirile pe care consumatorii au fost nevoiti sa le suporte pe durata anului sa ii faca sa se gandeasca de doua ori inainte de a cheltui.

Aceasta tendinta este indeosebi intalnita in Europa de Vest, Europa de Est fiind mai putin afectata de aceste cresteri de preturi.

- Romanii arata mai mult autocontrol in domolirea apetitului de a consuma

Romanii vor sa mearga la cumparaturi de Craciun, dar intr-o maniera controlata, astfel incat sa nu-si depaseasca bugetul prestabilit. De fapt, cu 30% mai multi romani isi vor stabili un buget de cumparaturi in acest sezon (48% din total anul acesta, in comparatie cu 37%, anul trecut).

Acesta este un semn ca oamenii se tem de cumparaturi impulsive, preferand sa realizeze cumparaturi in mod prudent in aceasta perioada de incertitudine economica.

- Cu atentie indreptata catre produse utile si oferte speciale

Consumatorii vor cumpara produse utile si vor profita de ofertele speciale pentru a-si optimiza cheltuielile. Retailerii care vor satisface aceste doua interese si le vor comunica pe perioada Craciunului vor avea de castigat. Consumatorii isi vor tempera sentimentele de vinovatie prin achizitii de produse utile, in timp ce reactia la oferte speciale ii va ajuta sa nu isi depaseasca bugetul. Retailerii trebuie astfel sa satisfaca dorintele clientilor, oferindu-le in acelasi timp justificari bune pentru cumparaturi. Ei trebuie sa se axeze pe oferte speciale inaintea Craciunului si pe achizitii facute dupa sarbatori, care acopera impreuna peste 78% dintre toate cumparaturile din Romania.

Sumarul studiului

- Din ce in ce mai multi romani sunt dispusi sa petreaca mai mult timp pentru a cauta cel mai bun raport calitate - pret

In timpul crizelor si in tarile in care exista o gama diversa si complexa de produse si promotii, consumatorii petrec mai mult timp pentru a cauta cele mai bune preturi. Acesta este mai ales cazul tarilor precum Irlanda, Franta, Spania, Italia si Turcia.

Internetul reprezinta un instrument foarte important pentru compararea preturilor in Romania. Aceasta tendinta este intalnita mai ales in tarile din Europa de Vest, in timp ce Europa de Est nu a atins inca aceeasi rata de penetrare a Internetului.

De remarcat ca in timpul perioadei atipice a Craciunului, in timpul careia traiul zilnic trebuie sa se imbunatateasca, cautarea pretului cel mai mic nu este singura preocupare a consumatorilor, ei fiind interesati si de calitate.

- Dezvoltarea durabila in timpul unei crize economice ramane importanta

Majoritatea romanilor spun ca sunt pregatiti sa plateasca mai mult pentru un cadou, dar numai daca pot fi siguri ca acesta respecta standardele etice de productie.

Cu toate acestea, mai mult de 28% dintre romanii intervievati spun ca obtinerea celui mai bun pret este prioritara, indiferent de conditiile in care produsul a fost fabricat.

Sumarul studiului

- Preferintele pentru cadouri difera de la o tara la alta, Romania avand pe primul loc in liste cosmeticele si imbracamintea

In functie de cultura si de gradul de dezvoltare economica, preferintele in materie de cadouri difera de la o tara la alta.

Cererea de cadouri sub forma de bani si tichete cadou este in continua crestere. Acest lucru reflecta dorinta tot mai mare a europenilor de a-si alege singuri cadourile sau de a avea bani cu care sa-si acopere cheltuielile zilnice.

Cererea pentru tichete cadou, care nu sunt momentan prea populare in Europa de Est, va creste semnificativ in viitor.

- Jucariile electronice devin populare printre copii mici

Desi piata este in continuare dominata de jucariile traditionale, din ce in ce mai multe jucarii electronice si console video sunt cumparate pentru a fi oferite cadou adultilor si copiilor. Exista doua tendinte : Europa de Vest, unde jocurile electronice si consolele castiga teren, si Europa de Est, care prefera inca jucariile traditionale.

Sumarul studiului

- Consumatorii cauta informatii

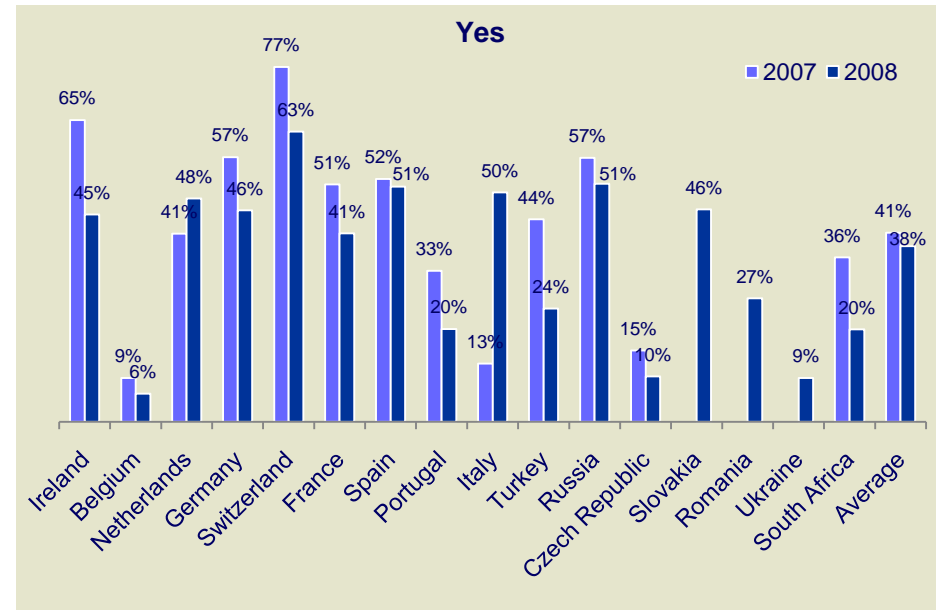
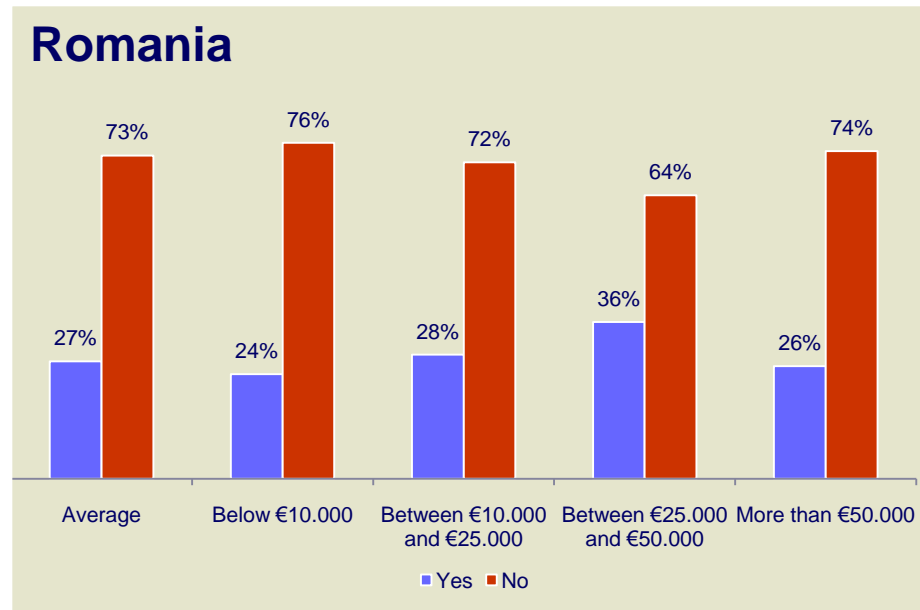
Internetul devine o sursa de informatie tot mai populara, o tendinta care reflecta preocuparea sporita (dar inca nesatisfacuta pe deplin) a consumatorilor in ceea ce priveste obtinerea mai multor informatii atunci cand fac cumparaturi. Pentru distribuitori, acest aspect poate reprezenta o modalitate de diferentiere, daca vor alege sa raspunda acestei nevoi a consumatorilor.

Distribuitorii traditionali au inregistrat succese diferite, in functie de tara in care opereaza, dupa lansarea strategiei de marketing online (si a sinergiilor aferente) ca un complement al activitatii lor obisnuite.

Economia si cheltuielile de consum



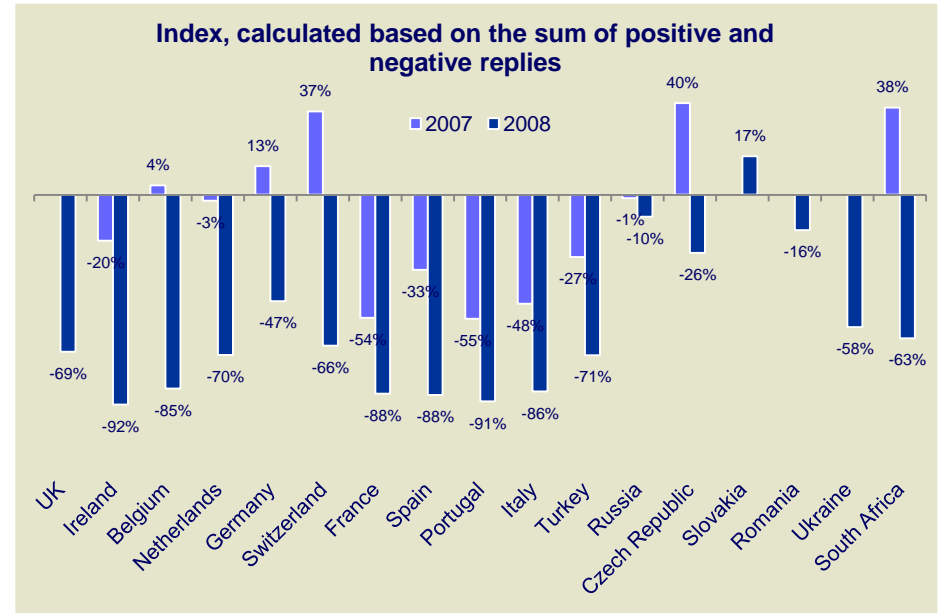
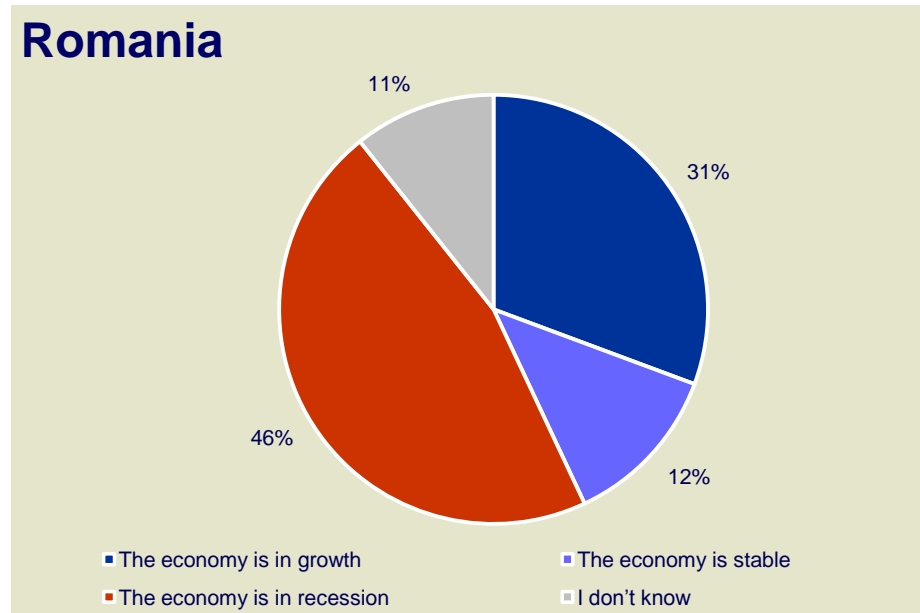
Credeti ca situatia politica si guvernamentala din tara dumneavoastra este stabila?



Stabilitate relativa in Europa, mascand diferente individuale

- Situati in tarile care erau cele mai stabile anul trecut (Irlanda si Elvetia) s-a deteriorat in primul rand pe fondul temerilor privind mediul economic. In Irlanda aceasta grija s-a alimentat in jurul controversii privind Tratatul de la Lisabona.
- Remarcam doua state cu imbunatatiri importante: Olanda si mai ales Italia, in urma alegerilor legislative din aprilie 2008, care au adus guvernului majoritatea parlamentara, asigurand astfel stabilitatea.
- Belgia si Republica Ceha se confrunta cu instabilitatea politica si, ca atare, afiseaza un grad mai ridicat de pesimism, cu toate ca nu s-a inregistrat nicio deteriorare importanta in comparatie cu anul trecut.
- De remarcat faptul ca nivelul de trai influenteaza in mod clar perceptia persoanelor intervievate: 72% din grupul cu cel mai mic venit cred ca tara lor este instabila, fata de 51%, in cazul celor cu veniturile cele mai mari.
- In Romania, 73% dintre respondenti spun ca situatia politica si guvernamentala din tara lor este instabila. Persoanele tinere sunt cele mai pesimiste.

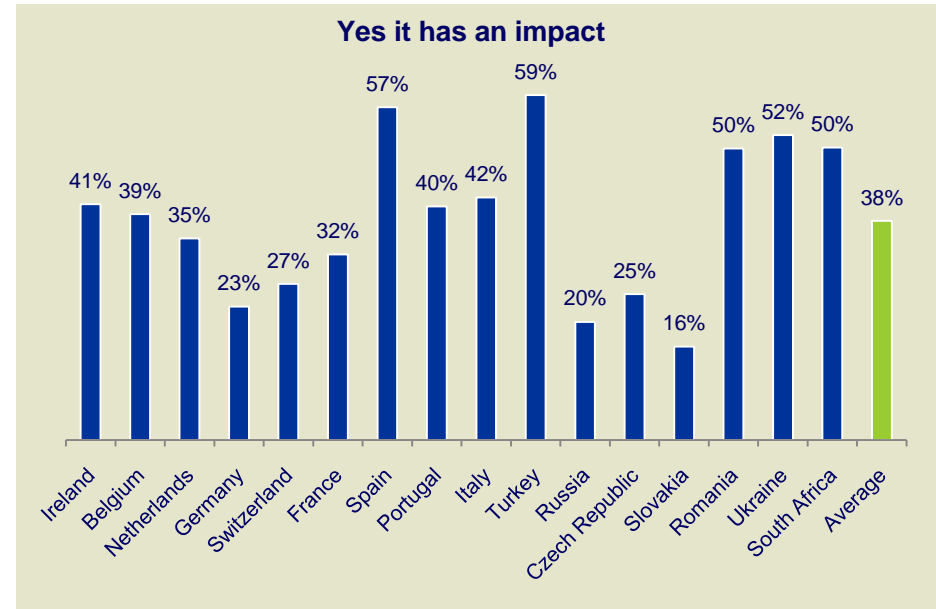
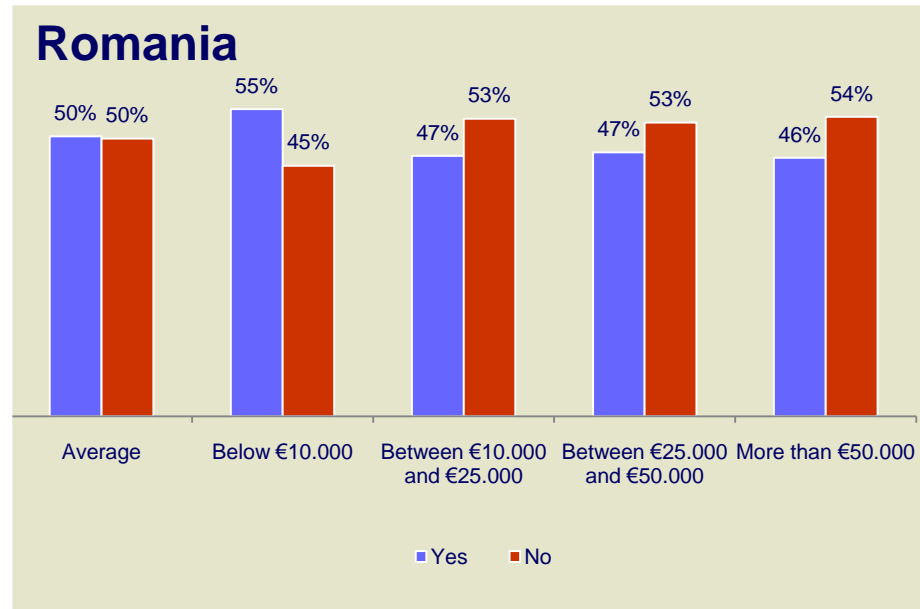
Ce parere aveti despre actuala situatie economica?



46% dintre romani considera ca economia este in recesiune, comparativ cu 3/4 dintre europeni

- In Romania, 39% dintre cei cu varsta intre 15 – 25 de ani cred ca economia este in recesiune in comparatie cu 48% dintre cei cu varsta intre 55 – 64 de ani.
- Se evidentiaza trei grupuri:
 - Europa de Est (si in particular Slovacia) este mai optimista, cu o perspectiva pozitiva asupra economiei (66%), indicand un nivel al cheltuielilor consumatorilor care nu a ajuns inca la maturitate.
 - Se observa o schimbare clara in tarile vorbitoare de limba engleza, germana si limbi nordice, unde perceptia de anul trecut era foarte pozitiva. Irlandezii si danezii se remarca printr-o perceptie mult mai negativa asupra economiei lor. Belgienii, germanii si elvetienii nu mai au aceeasi perspectiva pozitiva din 2007.
 - Gradul de deteriorare este mai mic in Italia si in Portugalia, unde asteptarile erau mai mici inca de anul trecut, dar aceste tari raman printre cele mai pesimiste.

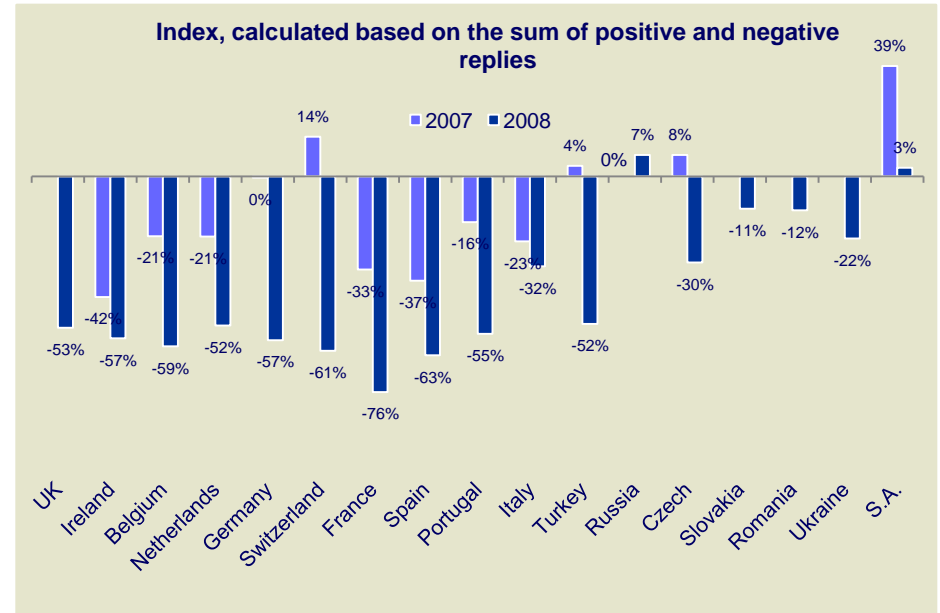
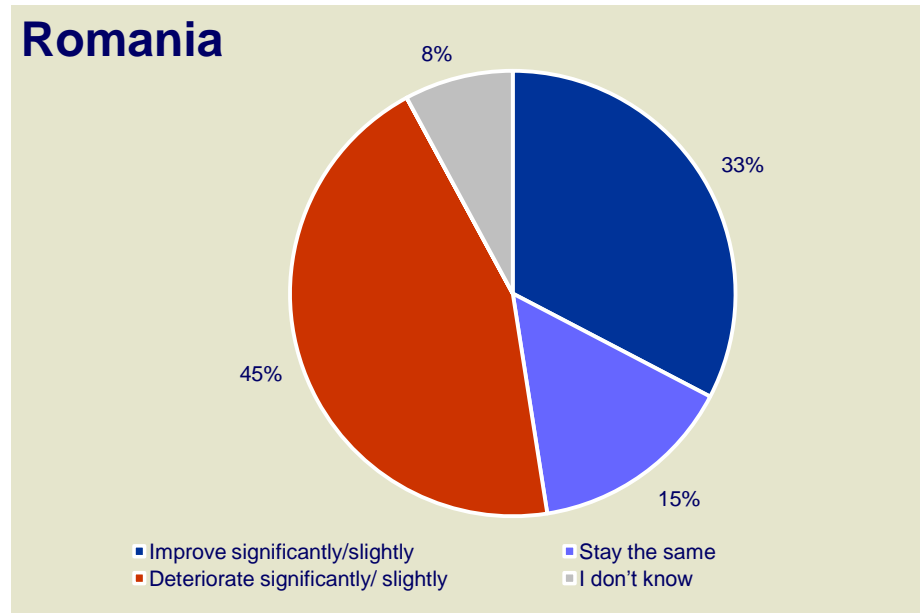
Criza financiara actuala are vreun impact asupra situatiei dumneavoastra financiare?



50% dintre romani cred ca actuala criza nu are un impact direct asupra situatiei lor financiare

- Majoritatea tarilor europene nu anticipeaza vreun impact personal provocat de criza financiara, indiferent de nivelul veniturilor. Cu toate acestea, situatia difera de la tara la tara.
- De exemplu, in Spania 57% dintre cei chestionati au afirmat ca sunt afectati in special din cauza crizei imobiliare locale.
- Acest raspuns reflecta expunerea moderata la risc a economiilor cetatenilor europeni.
- A se nota nivelul ridicat de impact percept in Turcia, Romania, Ucraina si Africa de Sud.

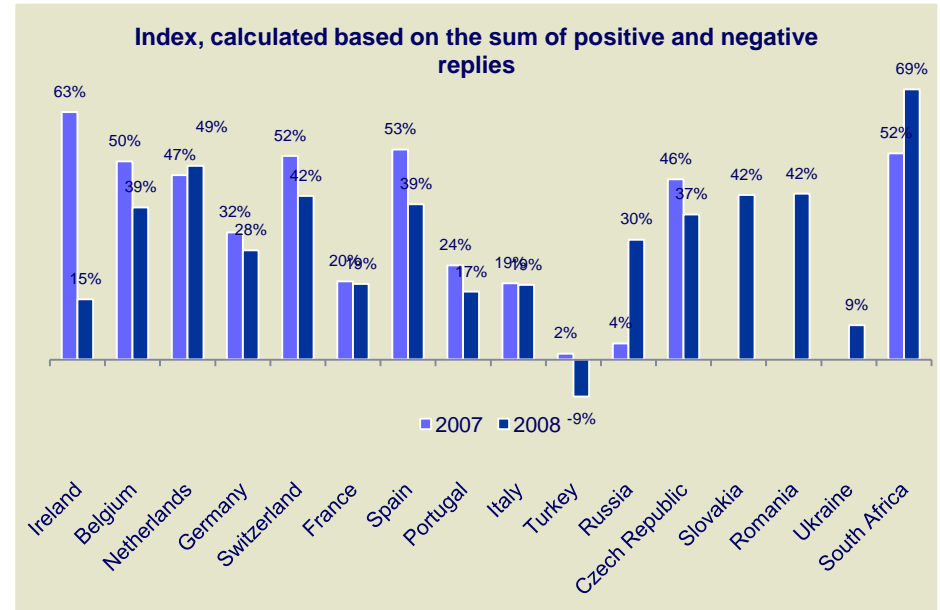
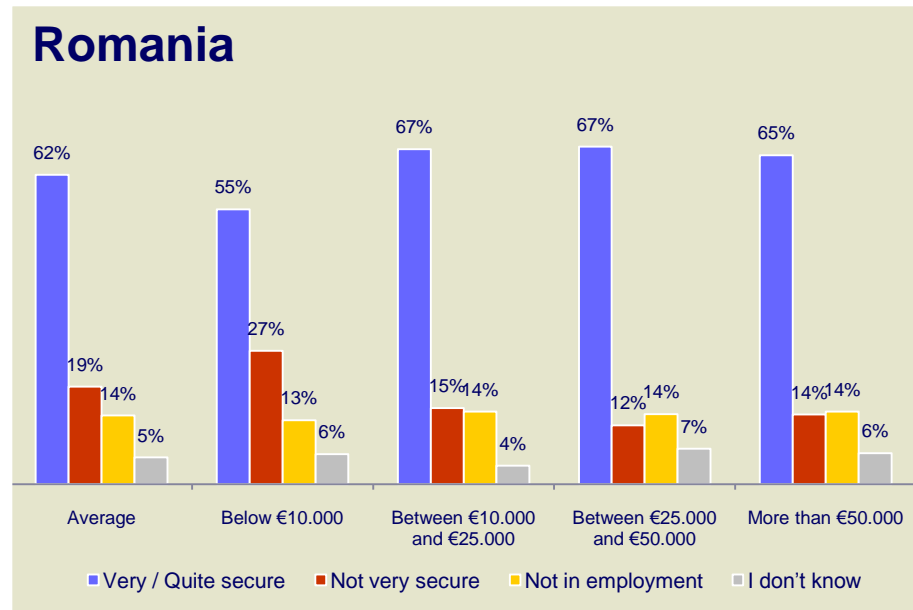
Cum credeti ca va evolua economia in 2009, fata de 2008?



45% dintre romani cred ca mediul economic se va inrautati. Europa de Vest este mai pesimista in acesta privinta fata de tarile est-europene, care au inca economii in crestere

- Mai mult de o treime din respondentii est-europeni se asteapta ca economia sa se imbunatateasca anul viitor. Rusia se remarca in acesta privinta, intrucat numarul consumatorilor optimisti il depaseste pe cel al consumatorilor pesimisti. In comparatie cu alti interviuati, un numar mare de rusi se asteapta ca economia sa ramana stabila in 2009, in comparatie cu cea din 2008 (34%).
- In Europa de Vest, o medie de doar 10% dintre cei chestionati anticipeaza crestere economica pozitiva. Perspectiva pesimista observata aproape peste tot este mai pronuntata in Germania, Elvetia, Franta si Turcia. In aceste tari, mai putin de 16% dintre cei interviuati se asteapta ca economia sa se imbunatateasca in 2009 si mai mult de 60% se asteapta sa se deterioreze.
- Pierderea increderii este accentuata mai ales in tarile care anul trecut se aflau intr-o pozitie economica puternica, in comparatie cu tarile care incepusera deja sa suferi.

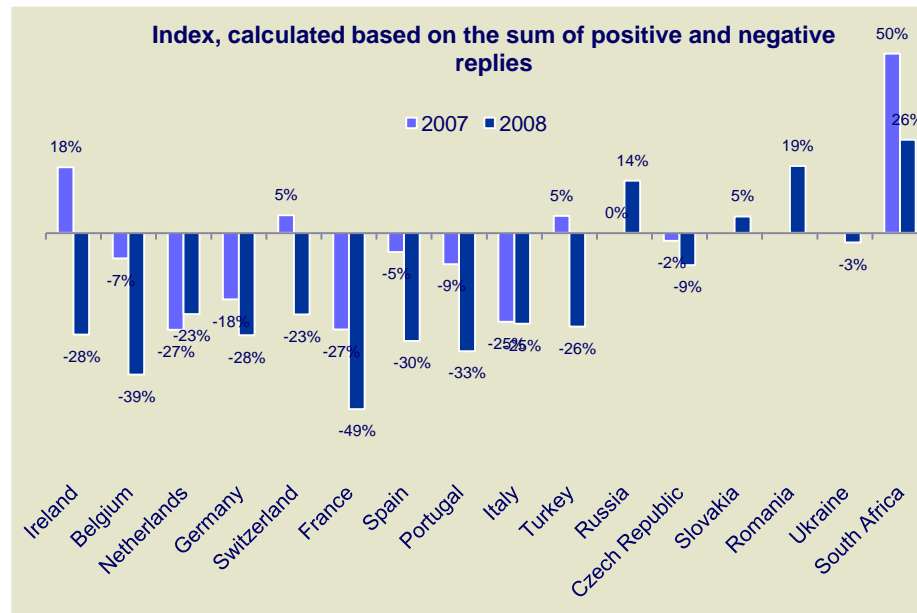
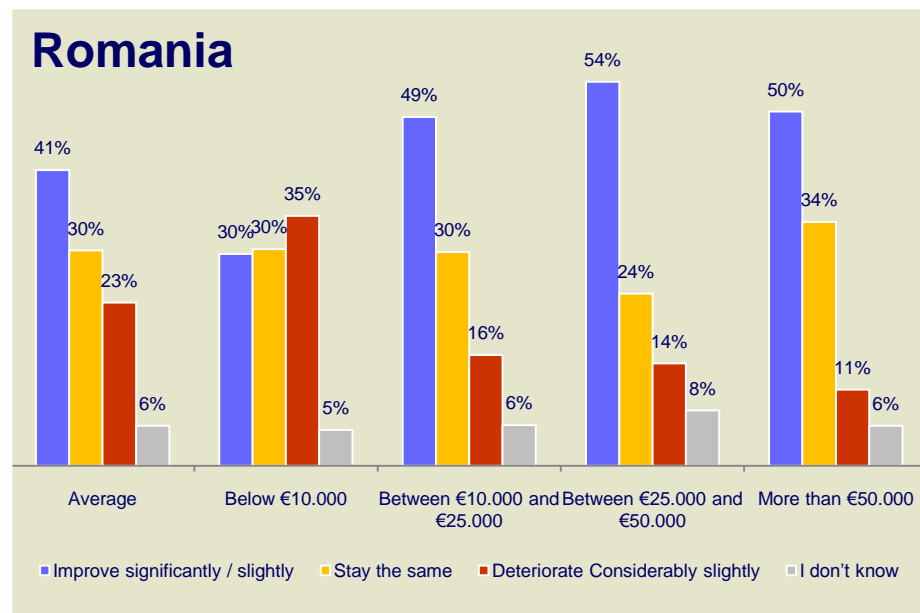
Ce perspective are locul dumneavoastra de munca in 2009?



Romanii isi pastreaza increderea, in pofida contextului economic si financiar, dar Europa prezinta diferente de la o tara la alta

- Nivelul de incredere al respondentilor difera in functie de nivelul veniturilor.
- Tarile care pana acum s-au bucurat de o situatie economica solida si care sunt acum afectate de criza in diverse forme, se confrunta cu cele mai ridicate nivele de anxietate in privinta locurilor de munca. Acest lucru este cu precadere valabil in Irlanda, Spania si Elvetia.
- Acesta situatie va avea un impact asupra motivatiei de a cheltui bani in sezonul sarbatorilor de Craciun.
- In Romania, 62% dintre cei intervievati sunt siguri de locul lor de munca in 2009. In mod normal, cei cu un venit brut anual pe familie sub 10.000 de euro sunt mai ingrijorati.

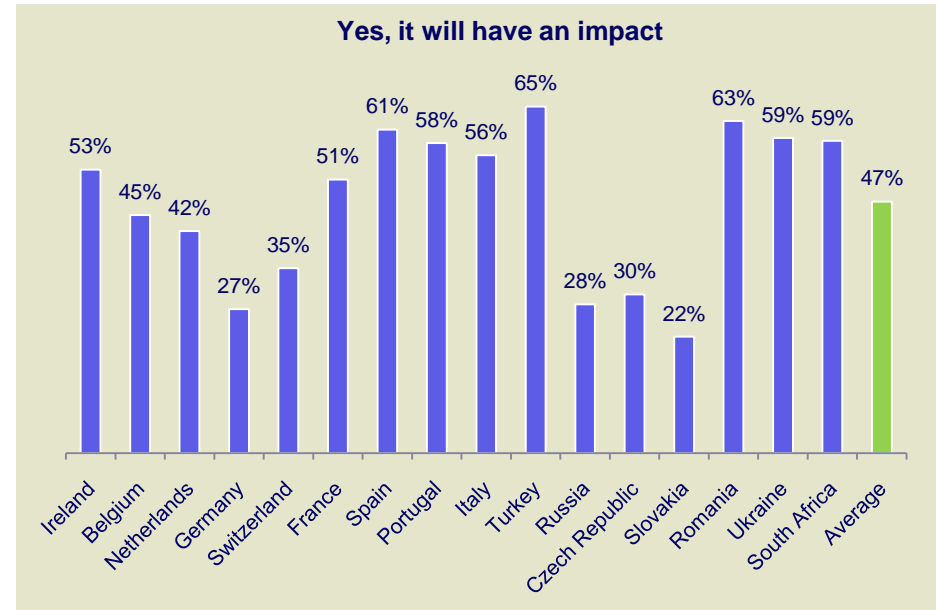
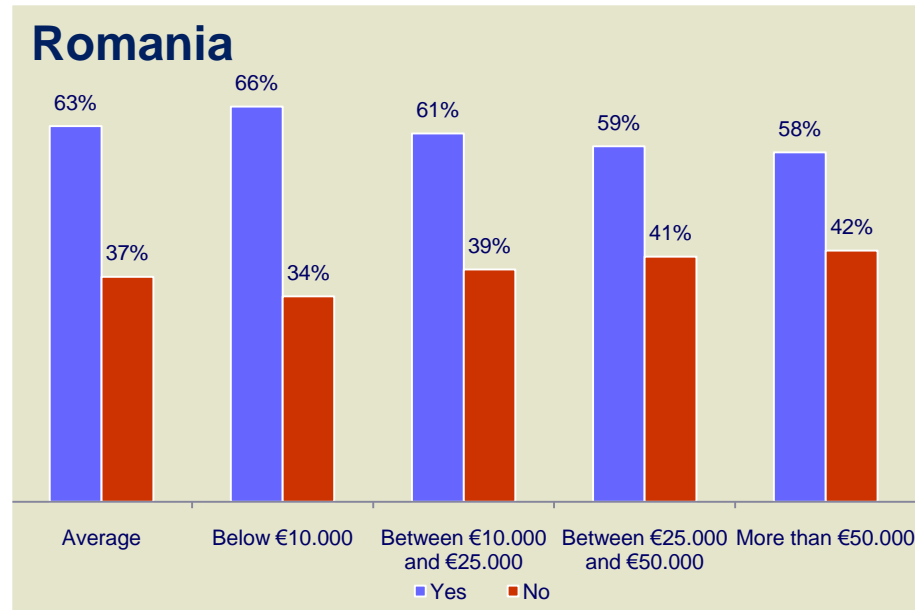
Cum credeti ca va evolua situatia dumneavoastra financiara in urmatoarele 12 luni?



Perspective nefavorabile in Europa de Vest; orizont pozitiv in Europa de Est

- Majoritatea consumatorilor est-europeni considera ca situatia lor financiara se va imbunatati, ceea ce coincide cu previziunile economice mai putin sumbre din aceste tari.
- 41% dintre romani cred ca situatia financiara a familiei lor se va imbunatati. Cei cu venituri ridicate par sa fie cel mai increzatori in situatia lor financiara.
- Europa de Vest este pesimista, majoritatea respondentilor anticipand o deteriorare a situatiei lor financiare.
- In Europa, persoanele cu nivele ridicate de venit sunt mai optimiste in acest sens.

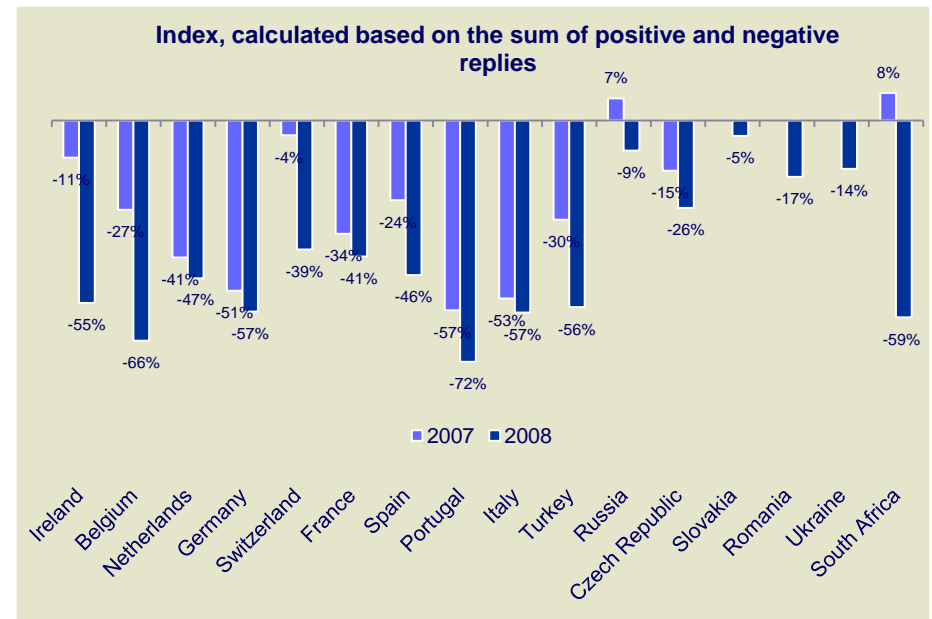
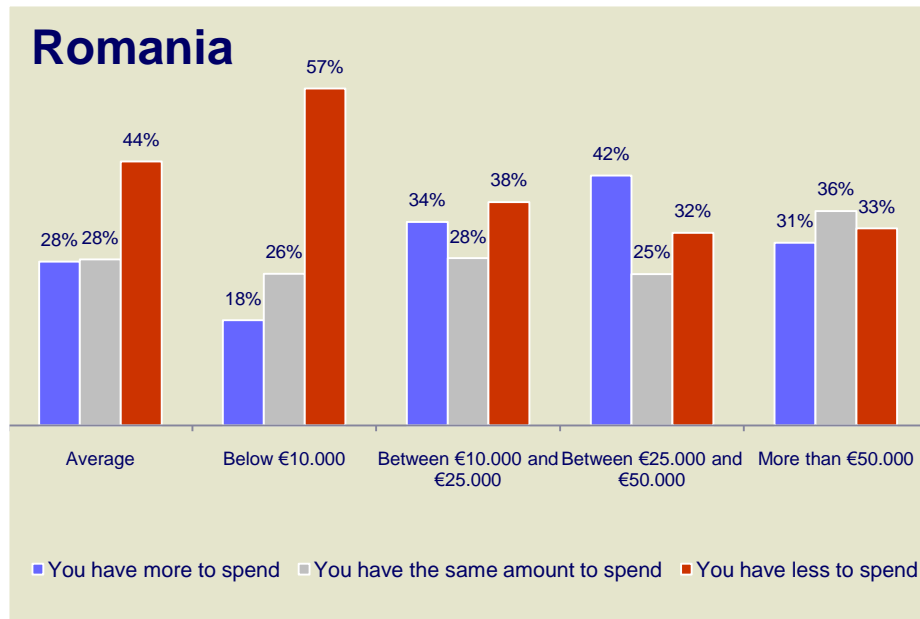
Criza financiara va avea un impact asupra nivelului general de cheltuiala?



O mare parte dintre romani isi vor reduce cheltuielile pe fondul crizei financiare

- Consumatorii din Germania, Elvetia, Rusia, Cehia si Slovacia considera ca vor fi cel mai putin afectati.
- Peste 50% din respondentii din celelalte tari europene spun ca isi vor reduce nivelul cheltuielilor pe fondul crizei, dar acest procent include discrepante semnificative intre tari. Impactul in Spania este puternic, in timp ce in Elvetia si Germania este mult mai slab.
- In privinta cheltuielilor, 63% dintre romani vor fi afectati de criza financiara. Cei cu venituri ridicate vor fi cel mai putin afectati.

Care este nivelul puterii de cumparare fata de aceeași perioadă anul trecut?



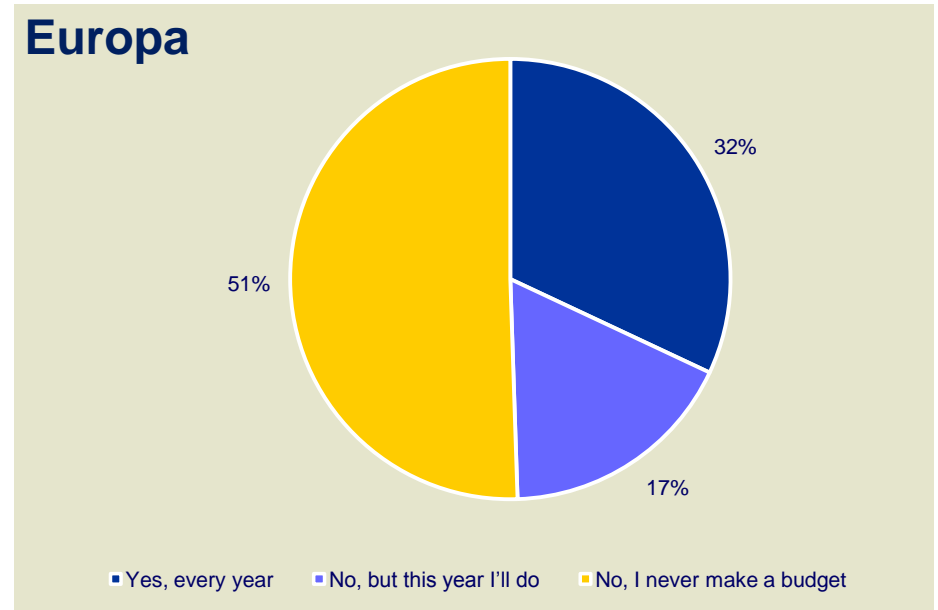
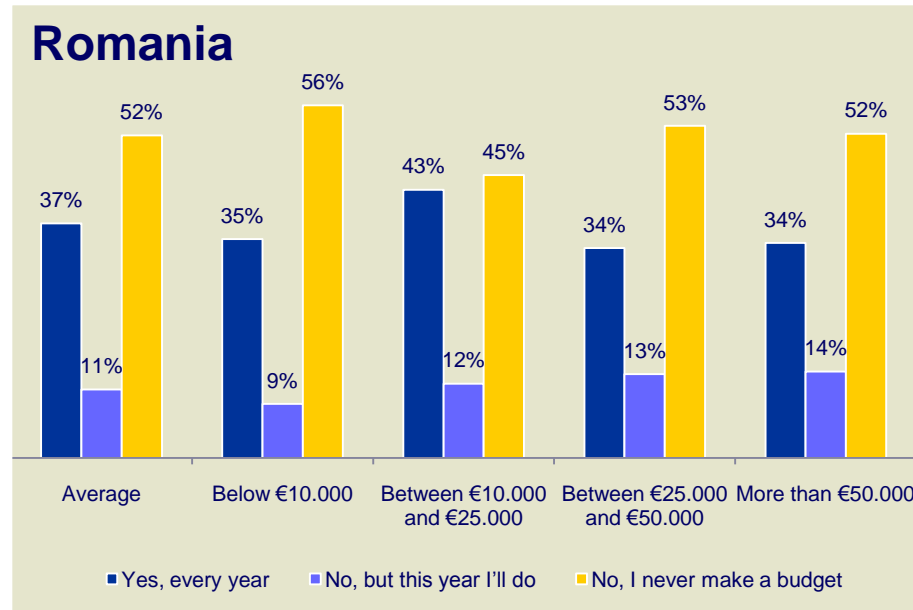
Peste 4 romani din 10 considera ca puterea lor de cumparare s-a diminuat

- Percepția scaderii puterii de cumparare este cea mai puternică în Europa de Vest.
- Respondenții au indicat o scădere semnificativă a puterii de cumparare mai ales în Irlanda, Belgia, Elveția, Spania și Portugalia.
- Acest lucru se aplică cel mai puțin la persoanele cu venituri ridicate.
- În România, diminuarea puterii de cumparare este mai puternică la persoanele cu un venit brut pe familie mai mic de 10.000 de euro pe an.

Factori care influentaaza cheltuielile de sarbatori



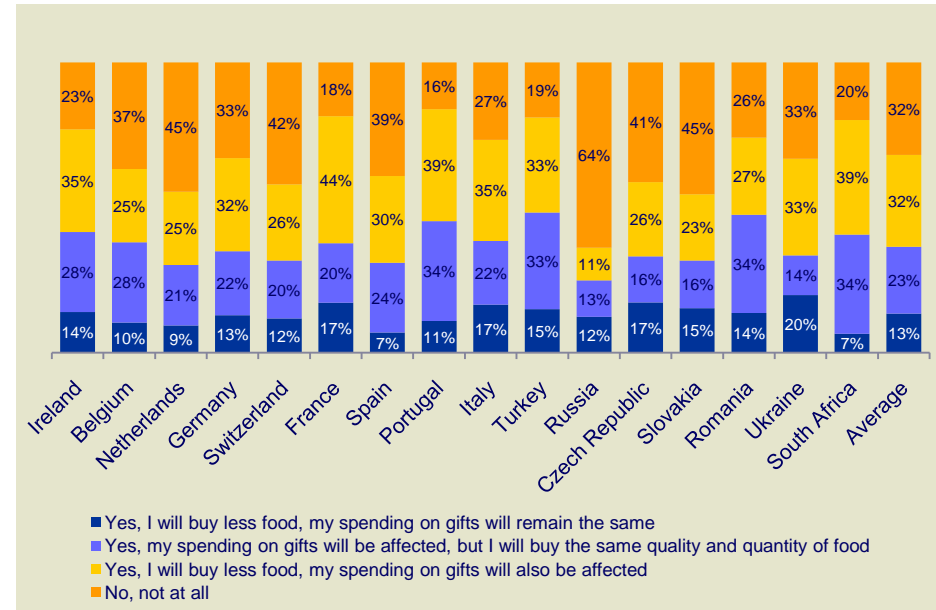
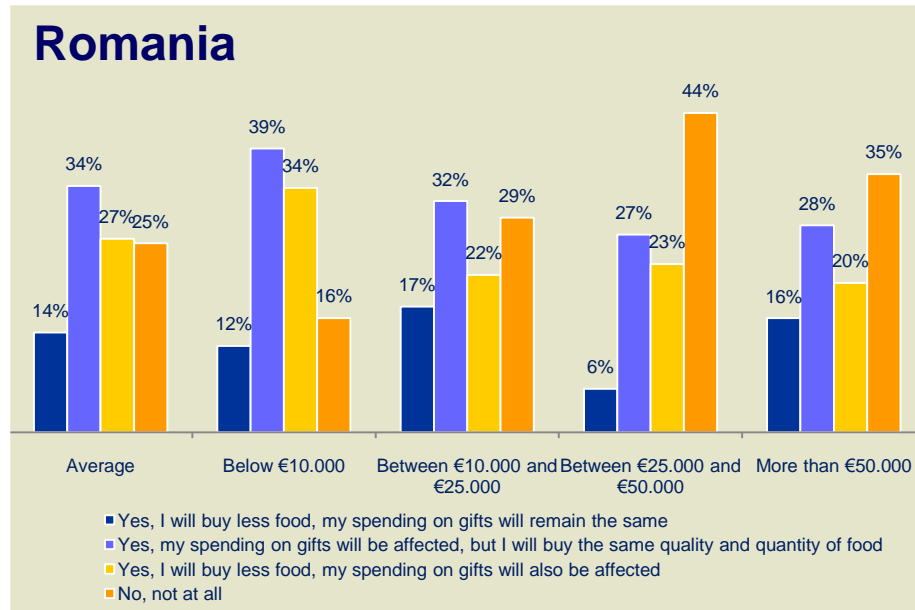
In general, va stabili un buget pentru cheltuielile de sarbatori?



Jumatate dintre romani planuiesc sa isi stabileasca un buget pentru a-si controla mai bine cheltuielile de sarbatori

- Acesta este un semn clar ca romanii se tem de cumparaturi impulsive si ca vor sa realizeze achizitii prudente, intr-un context economic nesigur.
- In Europa, un numar mult mai mare de respondenti fata de anul trecut vor sa isi stabileasca un buget de cheltuieli (+53%).
- Anul acesta, cu 30% mai multi romani isi vor stabili un buget pentru cheltuielile de sfarsit de an; 52% dintre romani nu sunt obisnuiti sa faca asta.

Scumpirea alimentelor va influenta cheltuielile de sarbatori?

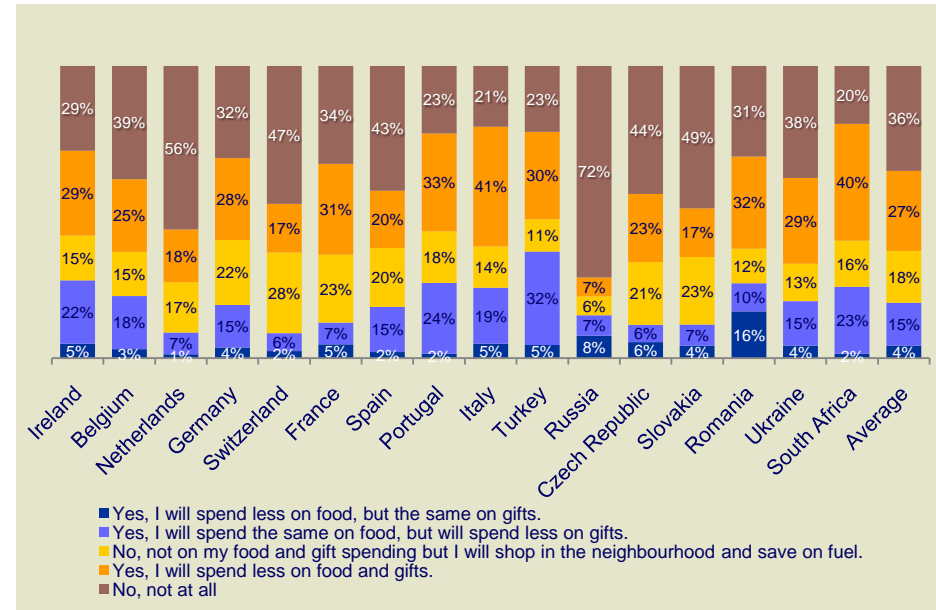
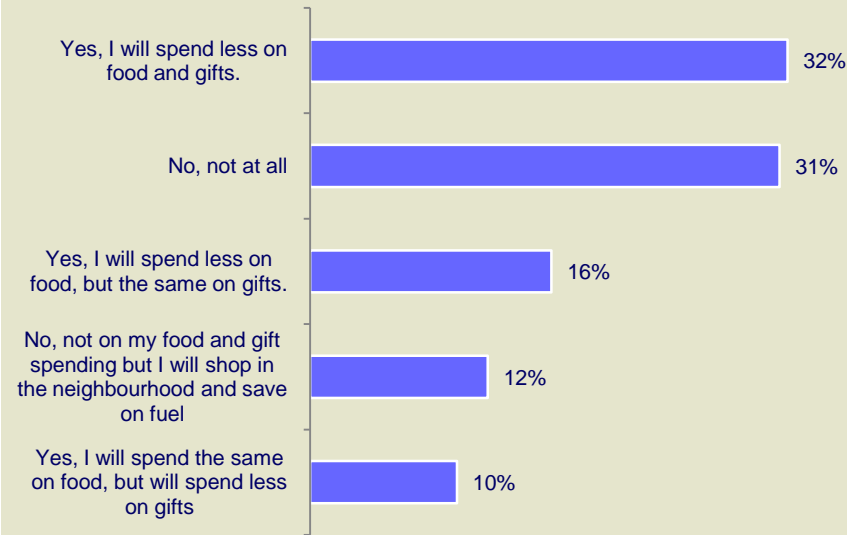


Scumpirea alimentelor / bauturilor va avea un impact asupra cheltuielilor pe cadouri si, intr-o masura mai mica, asupra cheltuielilor pe alimente / bauturi

- 55% dintre consumatorii europeni isi vor reduce cheltuielile pe cadouri ca rezultat al scumpirii alimentelor / bauturilor.
- 45% dintre europenii afectati de scumpirea alimentelor prefera sa reduca volumul alimentelor cumparate, pentru a-si mentine nivel de cheltuieli pe cadouri.
- Rusia, unde 64% dintre respondenti spun ca scumpirea alimentelor nu va avea niciun impact, nu pare sa fie afectata de tendinta generala, pe fondul cresterii sustinute a cheltuielilor de consum, care nu au ajuns inca la maturitate.
- In Romania:
 - 61% dintre consumatori isi vor reduce cheltuielile pe cadouri drept rezultat al scumpirii alimentelor / bauturilor.
 - 39% dintre romanii afectati de scumpirea alimentelor prefera sa reduca aceste cumparaturi in favoarea cadourilor.
 - Respondentii cu veniturile cele mai mici sunt si cel mai puternic afectati de scumpirea alimentelor: 84% fata de 65% in cazul celor cu venituri mari.

Costurile la carburanti vor afecta cheltuielile de sarbatori pentru alimente / bauturi sau cadouri?

Romania

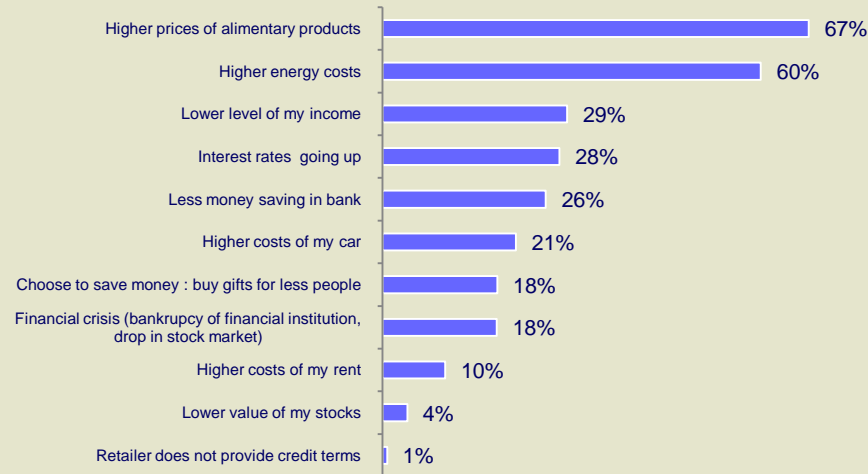


Scumpirea carburantilor are un impact negativ asupra deciziei de cumparare, dar scaderea recenta a pretului petrolului ar putea tempera acest impact

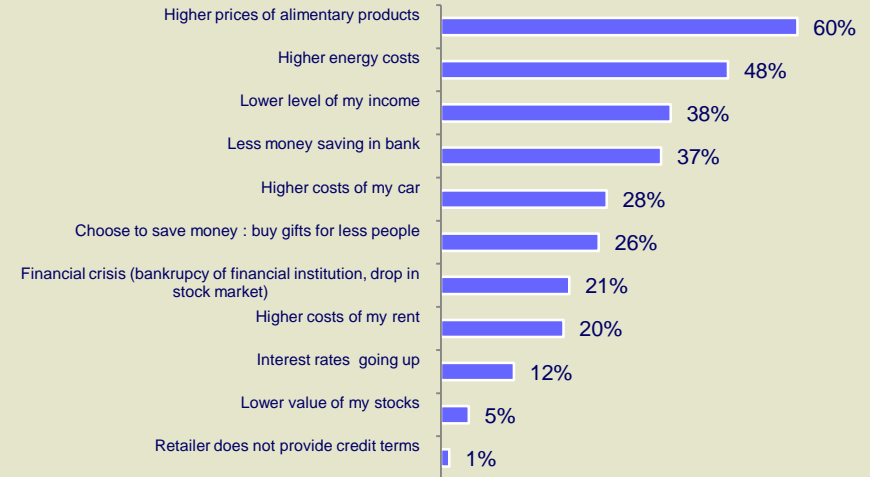
- Consumatorii vor da prioritate cumparaturilor de alimente / bauturi, in detrimentul cadourilor.
- Nivelul de cumparaturi de alimente / bauturi si cadouri s-ar putea mentine, prin realizarea de cumparaturi in zone apropiate, care neutralizeaza astfel costurile mai ridicate la combustibil.
- 64% din europeni considera ca preturile mai ridicate la energie vor avea un impact asupra deciziilor lor de cumparare.
- 31% dintre romani cred ca achizitiile de sfarsit de an nu vor fi influentate de sumpirea carburantilor si a energiei, desi 32% dintre ei spun ca vor cheltui mai putin pe alimente si cadouri. Consumatorii care castiga mai putin de 10.000 de euro brut pe an sunt cel mai afectati.
- Rusia este cel mai putin afectata, fiind o tara producatoare de petrol.
- Obiceiul olandezilor de a folosi cat mai putin autovehiculele se va reflecta acum intr-un impact redus al costurilor la carburanti.
- Intrucat studiul a fost realizat inainte de scaderea preturilor la carburanti, ramane de vazut daca aceasta tendinta va influenta in timp util cheltuielile consumatorilor pe combustibil, astfel incat sa schimbe comportamentul actual de consum.

Ati mentionat ca veti cheltui mai putin de sarbatori. Care sunt principalele motive?

Romania



Europa

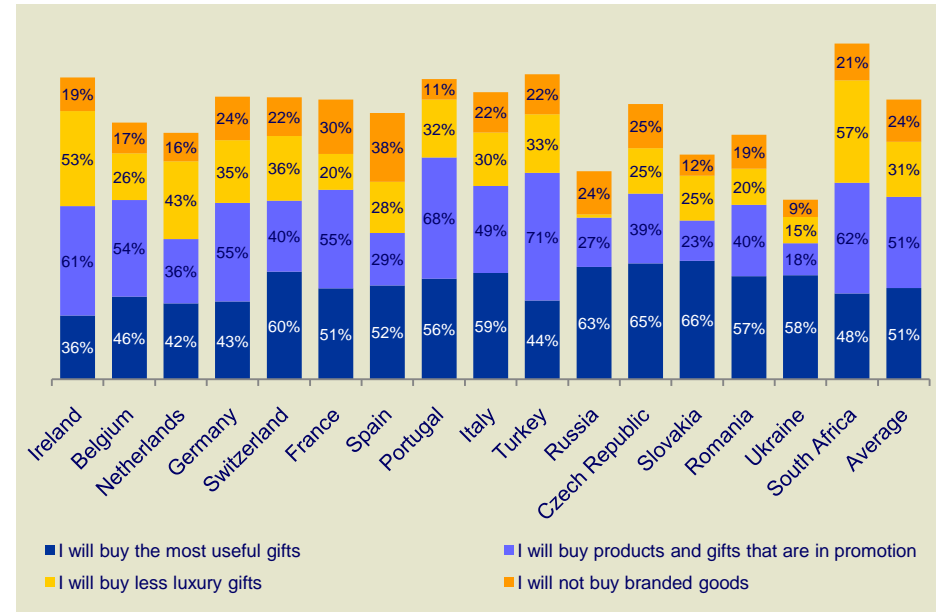
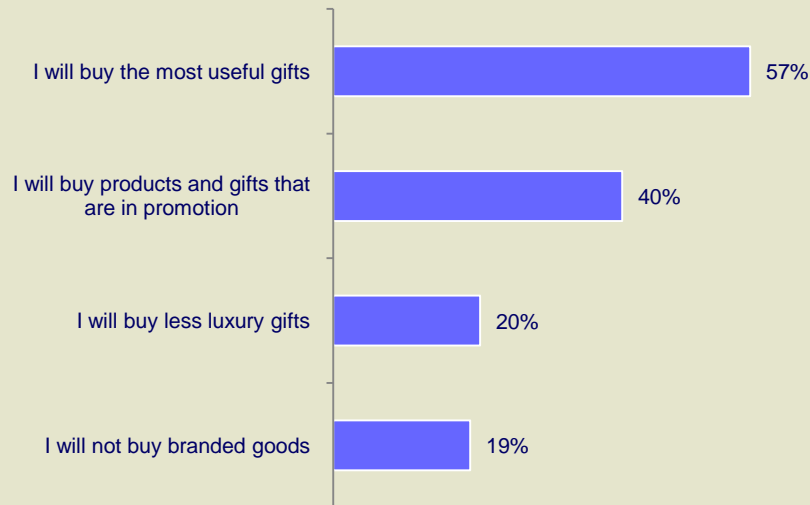


Costurile mai mari la produse alimentare / de baut si energie reprezinta principalii factori care vor limita cheltuielile in Romania

- 60% dintre europeni si 67% dintre romani preconizeaza ca vor cheltui mai putin drept rezultat al scumpirii produselor alimentare / de baut. Inflatia la alimente / bauturi reprezinta un motiv principal de ingrijorare in intreaga Europa.
- 48% dintre europeni si 60% dintre romani spun ca vor cheltui mai putin ca rezultat al scumpirii energiei, dar aceasta tendinta s-ar putea schimba, pe fondul ieftinirii actuale a petrolului. Intrebarea este daca aceasta ieftinire va fi resimtita la timp pentru a influenta cheltuielile de Craciun.
- Criza financiara nu pare sa joace un rol major in diminuarea cheltuielilor, ea actionand mai degraba ca un factori aditional in cadrul unui mediu deja nefavorabil pentru cheltuielile de consum.
- Indiferent de natura veniturilor, respondentii vor cheltui mai putin din aceleasi motive.
- Respondentii mai in varsta par sa fie cel mai afectati de scumpirea alimentelor / bauturilor, in timp ce tinerii sunt afectati de scumpirea energiei.

Cum vreti sa economisiti?

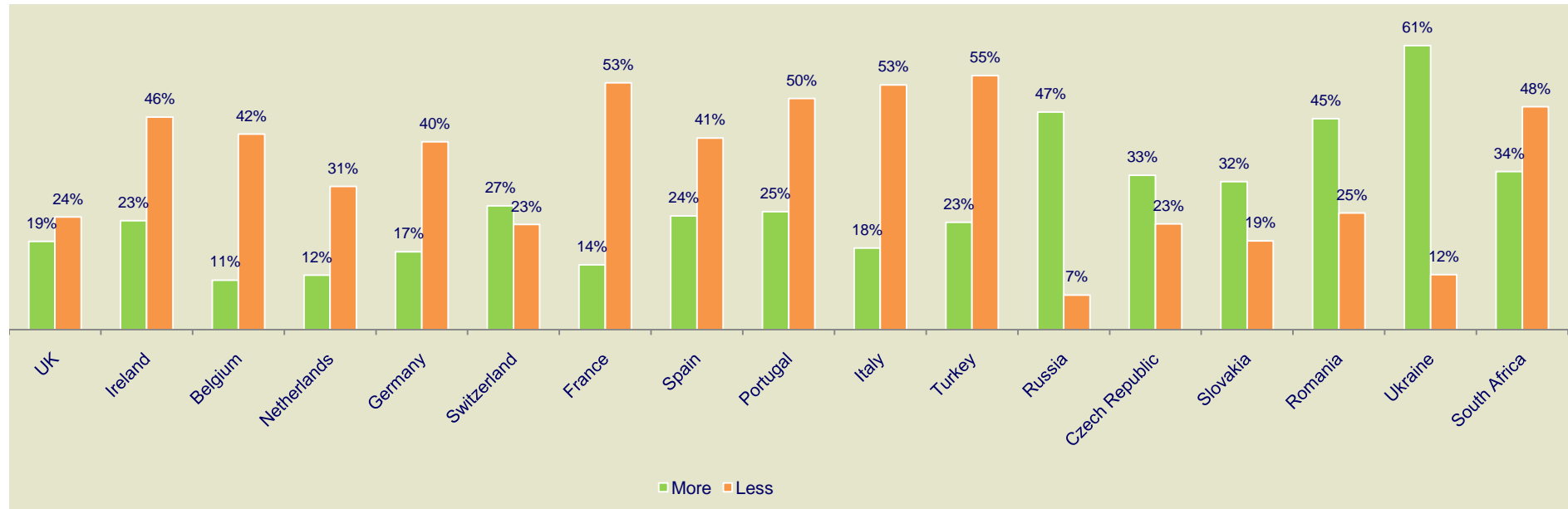
Romania



Achizițiile de produse folositoare și ofertele speciale sunt două metode din strategia de economisire a romanilor în această perioadă de sărbători

- Majoritatea romanilor chestionați sugerează că accentul retailerilor pe aceste două elemente ar putea genera reacții pozitive din partea consumatorilor.
- Consumatorii vor să plătească cel mai competitiv preț posibil pentru produsele de care au reala nevoie.
- 1/5 din respondenți vor evita produsele de marca și cadourile de lux pentru a plăti mai puțin.
- Această scădere anticipată de cheltuieli pe produse de lux este mult mai pronunțată în Europa de Vest.

Credeti ca veti cumpara mai putine cadouri in acest an?

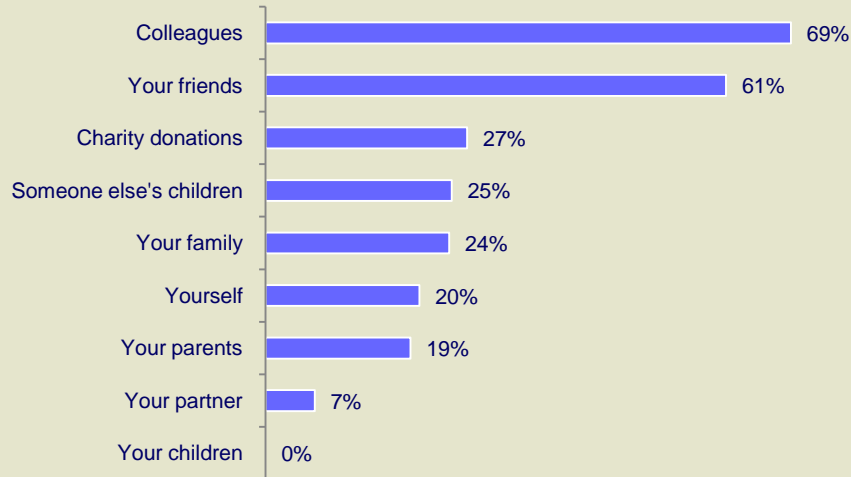


Europa de Vest este axata pe economisire, iar Europa de Est pe cheltuiala

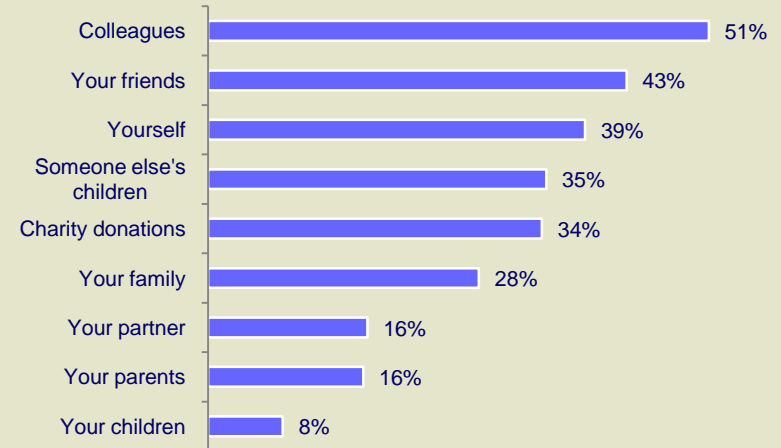
- Tarile est-europene sunt un caz aparte si vor cumpara mai multe cadouri. Ucrainenii si rusii se remarca prin intentia de a cumpara semnificativ mai multe cadouri fata de anul trecut. Romanii vor de asemenea sa cumpere mai multe cadouri (45% dintre ei, fata de 25% care vor sa isi limiteze cumparaturile).
- Cu exceptia Elvetiei, tarile vest-europene vor sa cumpere mai putine cadouri in 2008.
- Acest lucru confirma o tendinta deja remarcata: cheltuielile din perioada sarbatorilor de iarna sunt bugetate, rezonabile si axate pe produse folositoare.
- Evident, respondentii cu situatia financiara cea mai precara vor aplica cea mai mare reducere la achizitiile de cadouri.

Pentru cine nu veti mai cumpara cadouri in acest an, fata de anul trecut?

Romania



Europa



Intr-o perioada de criza, achizitiile de cadouri se concentreaza pe familie, in Romania

- Acest fenomen se remarca in toata Europa: colegii (69%) si prietenii (61%) sunt primii sacrificati in Romania.
- Consumatorul se limiteaza astfel la familia sa, pe primul loc fiind copiii.
- Copiii si familia apropiata se pot bucura in continuare de magia Craciunului.

Cheltuielile de sfarsit de an

Cheltuieli in euro	Irlanda	Belgia	Olanda	Germania	Elvetia	Franta	Spania	Portugalia	Italia	Marea Britanie
Cadouri	668	300	178	209	267	291	357	257	315	511
Alimente	422	226	170	144	204	159	367	211	233	215
Socializare	264	72	56	49	109	77	186	99	67	204
Cheltuieli totale	1355	597	405	401	580	527	910	567	616	930
Cadouri (2008-2007)	-7.2%	-6.3%	-2.0%	-6.3%	-2.0%	-6.7%	-6.8%	-6.9%	-7.9%	-7.0%
Alimente (2008-2007)	-2.0%	-14%	-1.0%	-16%	-10%	-2.0%	-18%	-2.3%	-1.9%	N/A
Total (2008-2007)	-5.3%	-4.3%	-1.5%	-4.4%	-1.9%	-5.1%	-4.3%	-4.8%	-5.3%	-7.7%

Cheltuieli in euro	Turcia	Cehia	Slovacia	Romania	Rusia	Ucraina	Africa de Sud	Statele Unite
Cadouri	175	308	250	290	210	110	129	412
Alimente	138	139	125	185	249	80	126	N/A
Socializare	84	61	55	110	106	45	79	N/A
Cheltuieli totale	397	508	430	585	565	235	334	ND
Cadouri (2008-2007)	-12.8%	0.5%	0.6%	4.8%	0.0%	N/A	-2.0%	-6.5%
Alimente (2008-2007)	-3.0%	0.3%	0.4%	2.4%	3.0%	N/A	-0.7%	N/A
Total (2008-2007)	-8.7%	0.5%	0.5%	3.9%	16%	N/A	-1.1%	N/A

Consumatorii vest-europeni sunt foarte prudenti in privinta cheltuielilor la sfarsit de an, desi dorinta de a sarbatori Craciunul este foarte puternica

- In Europa de Vest previziunile privind cheltuielile fluctueaza intre 0% si -6%, conform studiului.
- Cadourile vor fi mult mai afectate de acest lucru (intre 0% si -8%) fata de cheltuielile pentru alimente (intre 0% si -2%).
- In Romania, cresterea cheltuielilor pe cadouri (+4,8%) si cresterea cheltuielilor pe alimente (+2,4%) vor conduce la o crestere medie a cheltuielilor totale la sfarsit de an cu 3,9% fata de anul anterior.
- Numeroasele stiri zilnice privind impactul crizei financiare asupra economiei reale vor avea un impact in mintea consumatorilor cu privire la obisnuitele lor de consum. Este foarte dificil de anticipat efectul crizei financiare asupra cheltuielilor.
- Scaderea preturilor la carburanti ar putea avea efecte pozitive.
- Pentru ca acest studiu a fost realizat intr-un moment maxim de criza financiara, raspunsurile ar putea fi influentate de un sentiment accentuat de prudenta.

Cadouri daruite in 2008



Ce fel de cadouri vreti sa primiti?

Romania	2008
Imbracaminte / Incaltaminte	51%
Cosmetice / parfumuri	41%
Carti	41%
Bijuterii / ceasuri de mana	35%
Calatorii	33%
Bani gheata	31%
Computere /laptop-uri	28%
Telefoane mobile	28%
Muzica / CD-uri	25%
Obiecte de arta / mestesug	23%

Prima optiune	
Marea Britanie	Imbracaminte / Incaltaminte
Irlanda	Carti
Belgia	Tichete cadou
Olanda	Carti
Germania	Bani gheata
Elvetia	Carti
Franta	Bani gheata
Spania	Imbracaminte / Incaltaminte
Portugalia	Imbracaminte / Incaltaminte
Italia	Carti
Turcia	Imbracaminte / Incaltaminte
Rusia	Bani gheata
Cehia	Carti
Slovacia	Carti
Romania	Imbracaminte / Incaltaminte
Ucraina	Cosmetice / parfumuri
Africa de Sud	Muzica

Imbracamintea / incaltamintea sunt in topul dorintelor romanilor

- De notat ca ierarhia preferintelor variaza semnificativ de la tara la tara.
- Cererea de cadouri sub forma de bani sau tichete cadou continua sa creasca, ceea ce reflecta dorinta europenilor de a-si alege cadourile pe cont propriu sau de a primi bani pentru cheltuielile curente.
- Tichetele cadou nu sunt inca foarte populare in Europa de Est, dar cererea va creste semnificativ in viitor.

Ce fel de cadouri veti cumpara?

Romania	2008
Cosmetice / parfumuri	54%
Imbracaminte / Incaltaminte	53%
Carti	33%
Produse alimentare / de baut	29%
Muzica / CD-uri	24%
Bijuterii / ceasuri de mana	24%
Bani gheata	15%
Obiecte de arta / mestesug	14%
Obiecte creative, de construit	12%
Aparatura electrocasnica	12%

Prima optiune	
Marea Britanie	Imbracaminte / Incaltaminte
Irlanda	Muzica / CD-uri
Belgia	Tichete cadou
Olanda	Carti
Germania	Carti
Elvetia	Carti
Franta	Carti
Spania	Carti
Portugalia	Carti
Italia	Carti
Turcia	Imbracaminte / Incaltaminte
Rusia	Cosmetice / parfumuri
Cehia	Cosmetice / parfumuri
Slovacia	Carti
Romania	Cosmetice / parfumuri
Ucraina	Cosmetice / parfumuri
Africa de Sud	Muzica / CD-uri

Primele optiuni la cumparare pentru romani sunt din categoria cosmetice / parfumuri, imbracaminte / incaltaminte si carti

- Exista intotdeauna diferente intre cadourile dorite si cadourile oferite, dar acesta nu este si cazul Romaniei.
- In majoritatea tarilor europene, cartile sunt adesea un cadou dorit si oferit, fiind astfel o prima optiune atat pentru cei care dau, cat si pentru cei care primesc cadouri.
- Consumatorul roman este mai inclinat spre a primi (31%) decat spre a darui (15%) drept cadou bani gheata sau lucruri echivalente (tichete cadou).

Primele 3 cadouri cumparate / primele 3 cadouri dorite

	Prima dorinta	Prima achizitie	A doua dorinta	A doua achizitie	A treia dorinta	A treia achizitie
Marea Britanie	Imbracaminte / incaltaminte	Imbracaminte / incaltaminte	Muzica / CD-uri	Cosmetice / parfumuri	Tichete cadou/ Bani gheata	Echipamente video / DVD-uri
Irlanda	Carti	Muzica / CD-uri	Muzica / CD-uri	Carti	Imbracaminte / incaltaminte	Tichete cadou
Belgia	Tichete cadou	Tichete cadou	Imbracaminte / incaltaminte	Muzica / CD-uri	Bani gheata	Carti
Olanda	Carti	Carti	Muzica / CD-uri	Muzica / CD-uri	Echipamente video / DVD-uri	Tichete cadou
Germania	Bani gheata	Carti	Carti	Tichete cadou	Tichete cadou	Muzica / CD-uri
Elvetia	Carti	Carti	Bani gheata	Muzica / CD-uri	Tichete cadou	Tichete cadou
Franta	Bani gheata	Carti	Imbracaminte / incaltaminte	Muzica / CD-uri	Tichete cadou	Imbracaminte / incaltaminte
Spania	Imbracaminte / incaltaminte	Carti	Carti	Imbracaminte / incaltaminte	Bani gheata	Cosmetice / parfumuri
Portugalia	Imbracaminte / incaltaminte	Carti	Carti	Imbracaminte / incaltaminte	Bani gheata	Cosmetice / parfumuri
Italia	Carti	Carti	Bani gheata	Imbracaminte / incaltaminte	Imbracaminte / incaltaminte	Cosmetice / parfumuri
Turcia	Imbracaminte / incaltaminte	Imbracaminte / incaltaminte	Carti	Carti	Telefoane mobile	Cosmetice / parfumuri
Rusia	Bani gheata	Cosmetice / parfumuri	Cosmetice / parfumuri	Imbracaminte / incaltaminte	Imbracaminte / incaltaminte	Alimente / produse de baut
Cehia	Carti	Cosmetice / parfumuri	Imbracaminte / incaltaminte	Carti	Cosmetice / parfumuri	Imbracaminte / incaltaminte
Slovacia	Carti	Carti	Imbracaminte / incaltaminte	Cosmetice / parfumuri	Cosmetice / parfumuri	Imbracaminte / incaltaminte
Romania	Imbracaminte / incaltaminte	Cosmetice / parfumuri	Cosmetice / parfumuri	Imbracaminte / incaltaminte	Carti	Carti
Ucraina	Cosmetice / parfumuri	Cosmetice / parfumuri	Bijuterii / ceasuri de mana	Imbracaminte / incaltaminte	Imbracaminte / incaltaminte	Alimente / produse de baut
Africa de Sud	Muzica	Muzica / CD-uri	Tichete cadou	Tichete cadou	Carti	Carti

Daca veti cumpara un cadou pentru cineva cu varsta sub 12 ani, ce credeti ca si-ar dori cel mai mult?

Romania	2008
Jocuri pe calculator	13%
Jocuri creative, de construit	9%
Bicicleta	7%
Sony Play Station 3	6%
Vehicule	6%
Jocuri de exterior	5%
Papusi Barbie si accesorii	4%
Jucarii "action figures" & accesorii	3%
Computere / laptop-uri	3%
Console video manuale	3%

Prima optiune	
Marea Britanie	Jocuri pe calculator
Irlanda	Nintendo Wii
Belgia	Jocuri creative, de construit
Olanda	Jocuri creative, de construit
Germania	Jocuri pe calculator
Elvetia	Jocuri creative, de construit
Franta	Jocuri pentru console video
Spania	Jocuri pentru console video
Portugalia	Jocuri pentru console video
Italia	Jocuri creative, de construit
Turcia	Jocuri creative, de construit
Rusia	Jucarii "action figures" & accesorii
Cehia	Jocuri creative, de construit
Slovenia	Jocuri creative, de construit
Romania	Jocuri pe calculator
Ucraina	Jucarii "action figures" & accesorii
Africa de Sud	Sony Play Station 3

Jucariile traditionale raman in topul preferintelor, dar jucariile electronice castiga tot mai mult teren pe segmentul copiilor cu varste mici

- In Europa de Vest, jocurile pentru console video, consolele video si jocurile pe calculator si-au intarit pozitiile, desi jocurile traditionale cum ar fi cele de constructii raman in topul popularitatii.
- Tarile din Europa de Est continua sa acorde o atentie mai mare jucariilor traditionale (jocuri de construit, jocuri de societate sau figurine), fata de jocurile video sau alte tipuri de jucarii high-tech.
- Romanii nu se incadreaza in tendinta est-europeana, respondentii declarand ca un copil sub 12 ani isi va dori cel mai mult un joc pe calculator.

Daca veti cumpara un cadou pentru cineva cu varsta intre 12 si 18 ani, ce credeti ca si-ar dori cel mai mult?

ROMANIA	2008
Computere / laptop-uri (hardware)	12%
Telefoane mobile	8%
MP3 Player / iPod	8%
Jocuri pe calculator	6%
Imbracaminte / incaltaminte	6%
Software pentru calculator	4%
Sony Play Station 3	4%
Bani gheata	3%
Bicicleta	3%
Cosmetice / Parfumuri	3%

Prima optiune	
Irlanda	Bani gheata
Belgia	Bani gheata
Olanda	Bani gheata
Germania	Bani gheata
Elvetia	Bani gheata
Franta	Bani gheata
Spania	Jocuri pentru console video
Portugalia	Imbracaminte / Incaltaminte
Italia	Carti
Turcia	MP3 Player / iPod
Rusia	Bani gheata
Cehia	Computere /laptop-uri (hardware)
Slovacia	Computere /laptop-uri (hardware)
Romania	Computere /laptop-uri (hardware)
Ucraina	Telefoane mobile
Africa de Sud	MP3 Player / iPod

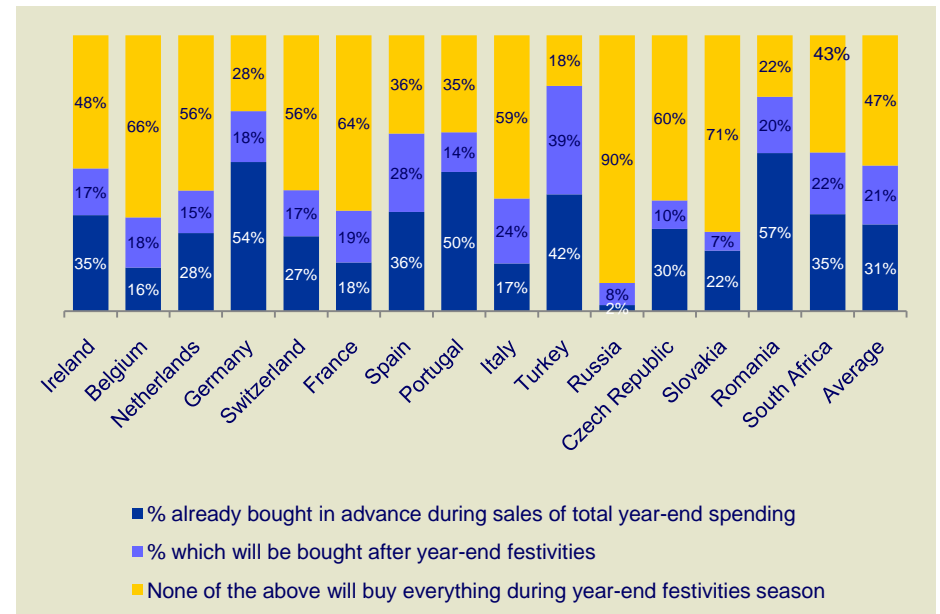
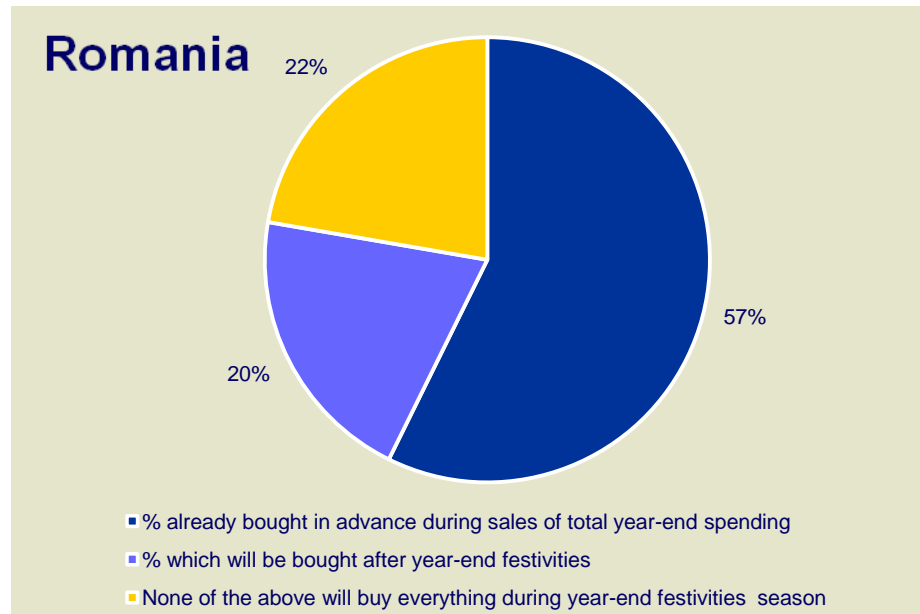
Romania asista la aparitia generatiei de adolescenti 2.0!

- In Europa, cadourile pentru adolescenti sunt dominate de aparatura electronica, iar adultii prefera sa ii lase sa isi aleaga singuri produsele preferate, daruindu-le direct bani sau vouchere cadou.
- In tarile est-europene, primele doua optiuni sunt computerele sau laptopurile si telefoanele mobile, iar Romania se incadreaza in aceasta tendinta.

Noi modele de consum



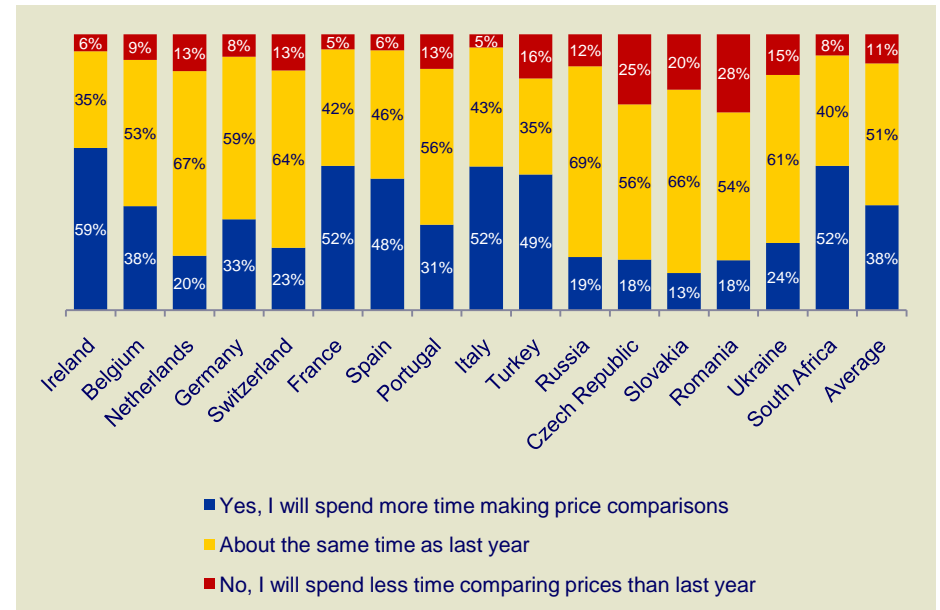
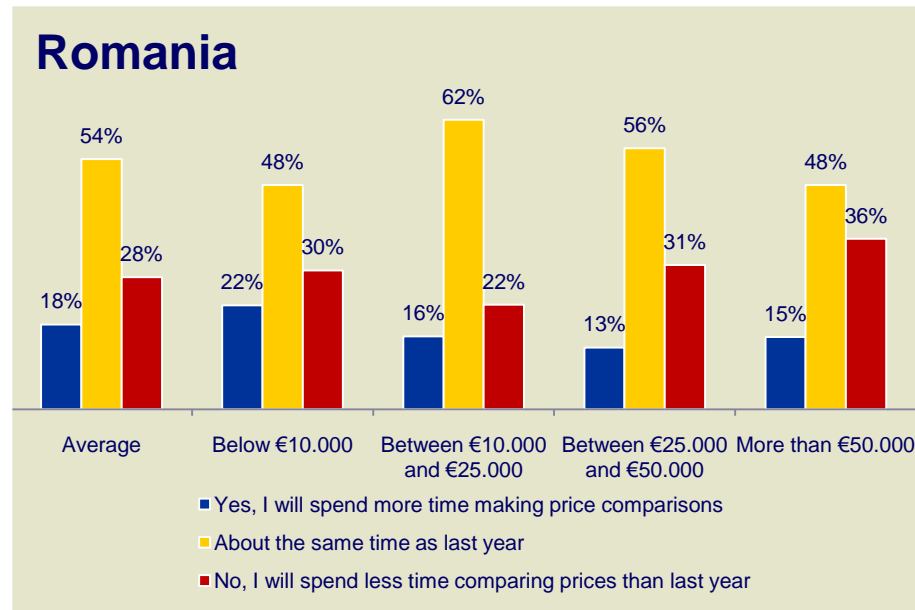
Cate cadouri ati cumparat deja, profitand de ofertele speciale din acest an si cate veti cumpara dupa perioada sarbatorilor de iarna, pentru a profita de sezonul reducerilor?



Doar 22% dintre romani isi fac cumparaturile de Craciun in perioada sarbatorilor de iarna

- Tendinta de a profita de promotii si preturi mai mici in afara sezonului de iarna este destul de pronunata in Europa (peste 40% dintre respondenti). Francezii si belgienii isi fac cumparaturile mai ales in perioada sarbatorilor de iarna, in timp ce 75% dintre germani spun ca isi cumpara cadourile inainte sau dupa sarbatori.
- In Europa de Est, aceasta practica este destul de rara in Rusia, Cehia sau Slovacia, in contrast cu Turcia, Romania sau Ucraina, unde peste 80% din respondenti isi devanseaza sau isi intarzie achizitiile pentru a profita de preturi mai bune .

Veti petrece mai mult timp comparand magazinele in acest an, pentru a obtine un pret mai bun?

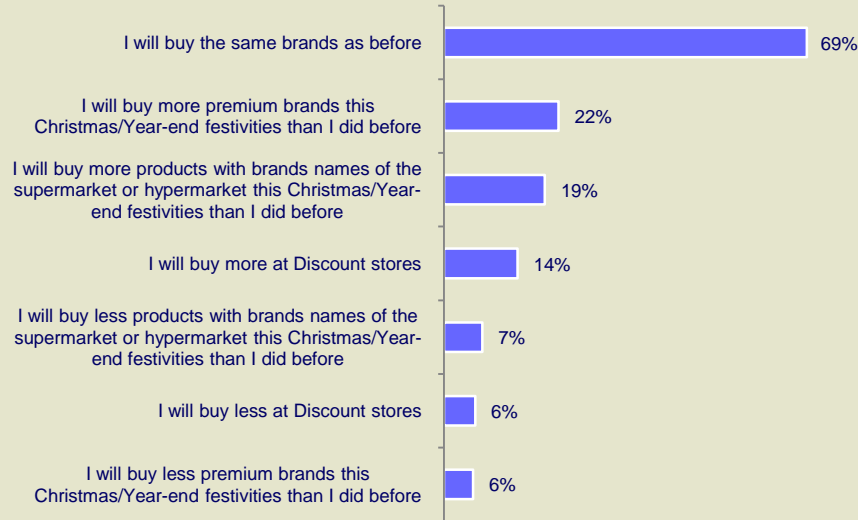


In acest an, tot mai multi romani vor cauta pretul cel mai bun

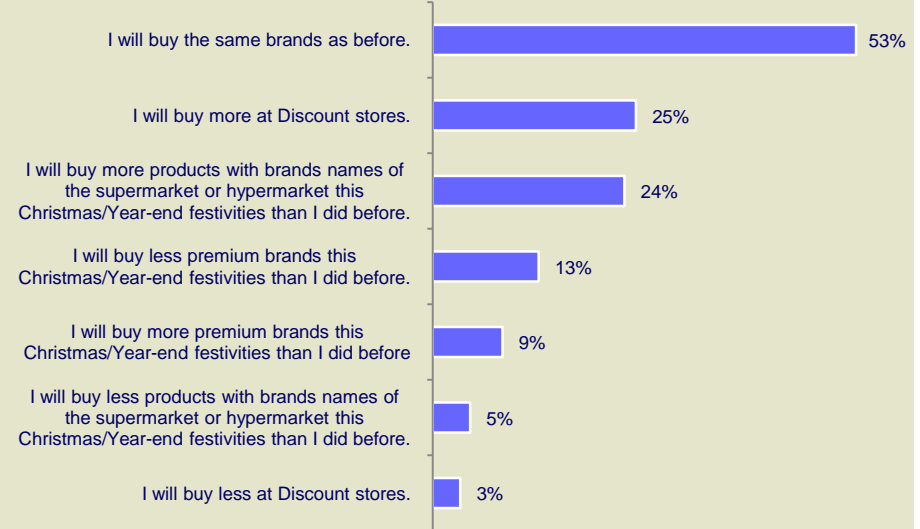
- Cel mai bun pret reprezinta o prioritate mai ales pentru irlandezi, francezi, italieni, sud-africani, spanioli si turci.
- In perioade de criza, consumatorii care au la dispozitie o varietate de oferte si promotii complexe vor petrece cel mai mult timp in cautarea celor mai bune preturi.
- Tendinta este de a cumpara cu prudenta, in limitele bugetului existent si prin obtinerea de chilipiruri.
- Cu toate acestea, tarile din Europa de Est par mai putin ingrijorate de aceasta nevoie de comparare a preturilor. Majoritatea consumatorilor romani (54%) nu vor petrece mai mult timp ca anul trecut in acest scop.

Cum v-ati descrie comportamentul de cumparator in ceea ce priveste produsele alimentare?

Romania



Europa

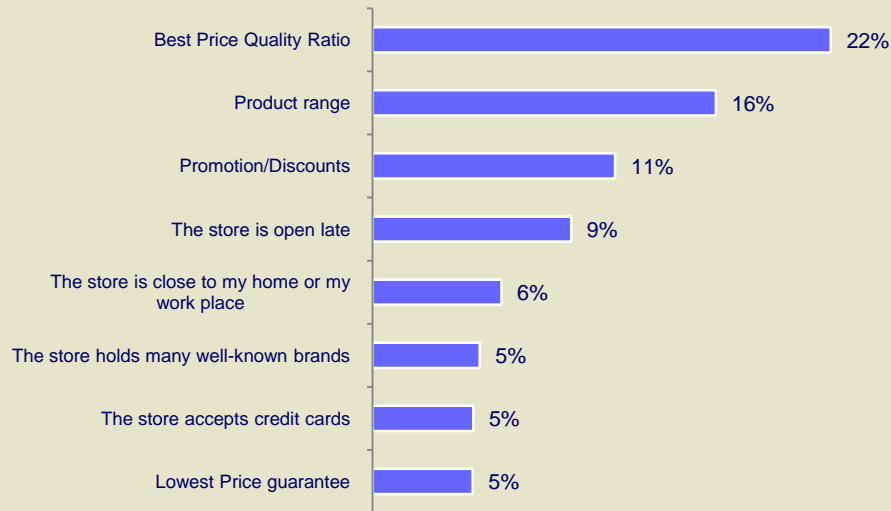


Produsele de marca nu sunt afectatea de schimbari in comportamentul de consmator din Romania

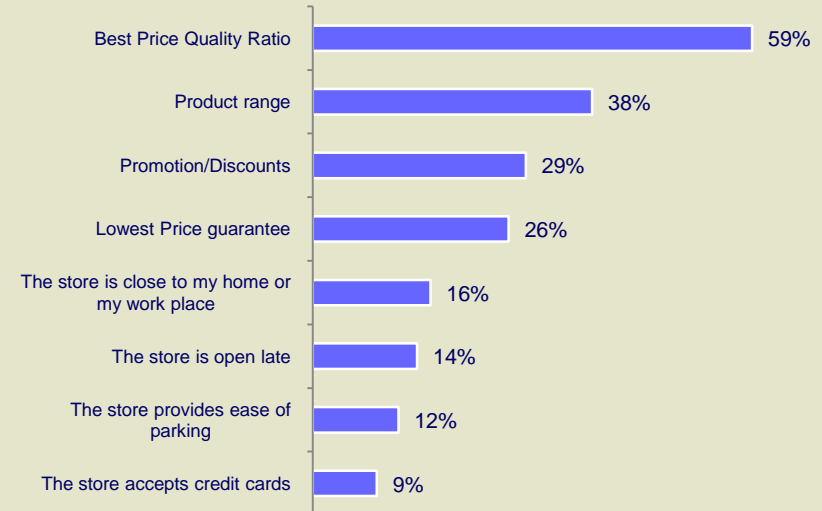
- 69% dintre romani spun ca sunt fideli brandurilor lor, dar atitudinea lor difera in anumite privinte fata de alte tari europene. Spre deosebire de tendinta europeana, romanii prefera brandurile premium si nu sunt interesati de magazinele de discount.
- 22% dintre romani spun ca vor cumpara mai multe produse premium decat anul trecut.
- Doar o parte dintre consumatori renunta la marcile nationale in favoarea marcilor private (de distribuitor) sau a magazinelor cu reduceri masive.
- Categoria persoanele cu cele mai mari venituri prezinta si cea mai mare probabilitate de pastrare a obiceiurilor de consum, in timp ce consumatorii cei mai saraci au cele mai mari sanse sa se indrepte spre magazinele cu reduceri mari si spre marcile private.

Care sunt principalele motive pentru care alegeti sa faceti cumparaturile la un anumit magazin in perioada sarbatorilor?

Romania



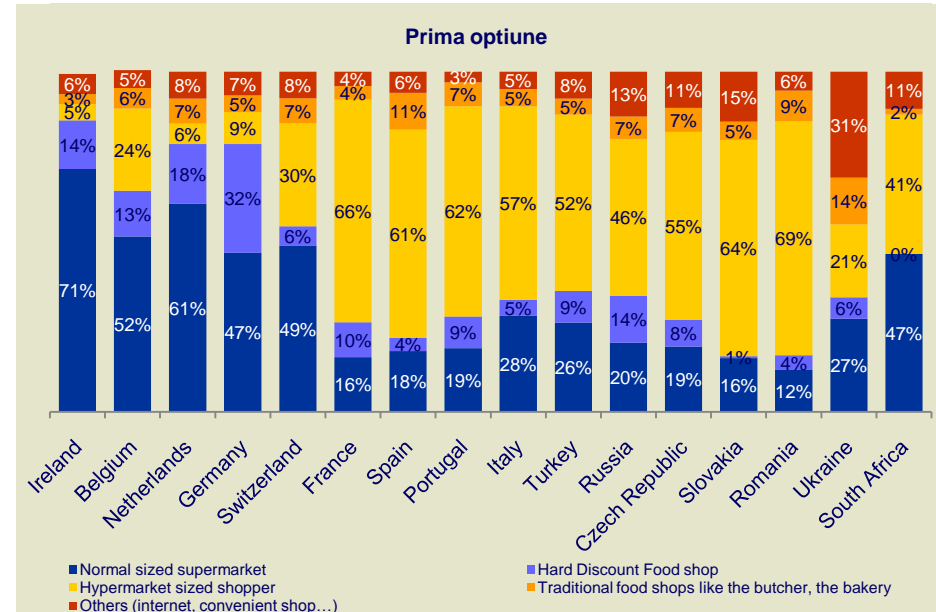
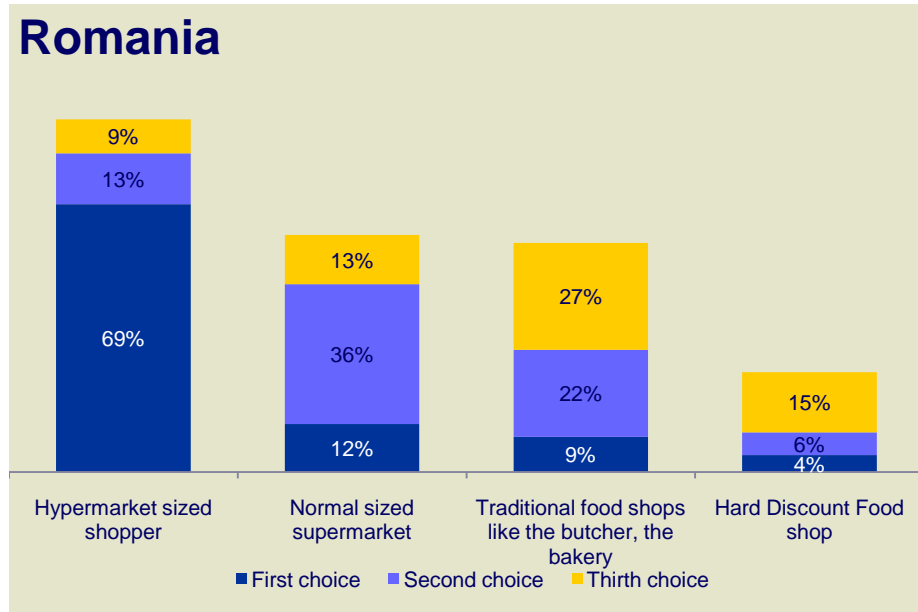
Europa



Raportul calitate - pret este principalul criteriu pe baza caruia romanii cumpara alimente

- Desi pretul cel mai mic este in general o prioritate, raportul pret – calitate devine elementul principal, in aceasta perioada a anului. Aceasta observatie generala este valabila mai ales in cazul persoanelor in varsta si a celor cu venituri mai mari.
- Varietatea optiunii de produse este o motivare pentru 16% dintre consumatorii romani.
- Cumparatorii sunt deci foarte atenti la calitate in aceasta perioada din an.

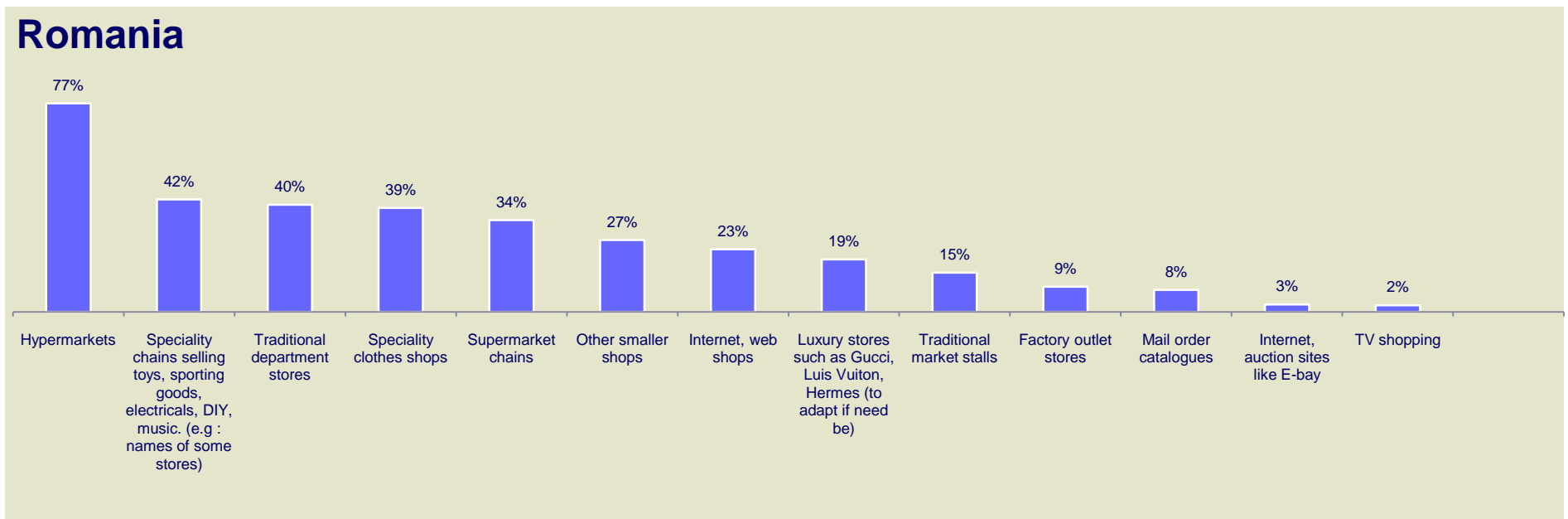
De unde veti cumpara produse alimentare?



Consumatorii romani cumpara produse alimentare din centrele de comert modern

- Unele tari inregistreaza o crestere pe segmentul magazinelor de discount masiv in detrimentul magazinelor traditionale (Irlanda, Belgia, Germania, Franta), in timp ce altele asista la o astfel de crestere in detrimentul supermarketurilor (Olanda sau Portugalia).
- Cu toate acestea, formatele de distributie variaza in fiecare tara vest-europeana si nu au ajuns inca la maturitate in Europa de Est.
- 69% dintre romani prefera hipermarketurile pentru cumparaturile de alimente, in detrimentul supermarketurilor sau a magazinelor traditionale.

De unde veti cumpara cadourile de sarbatori?

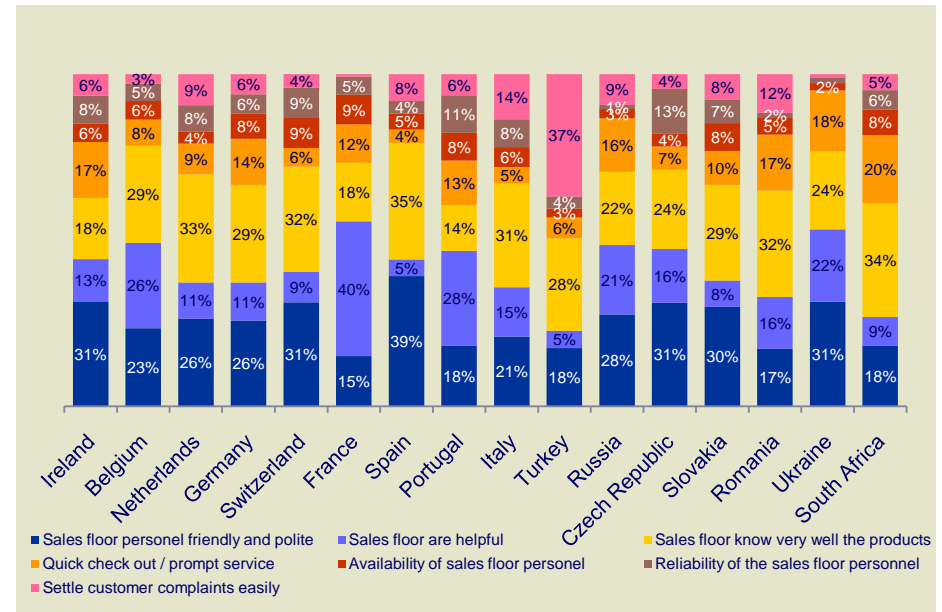
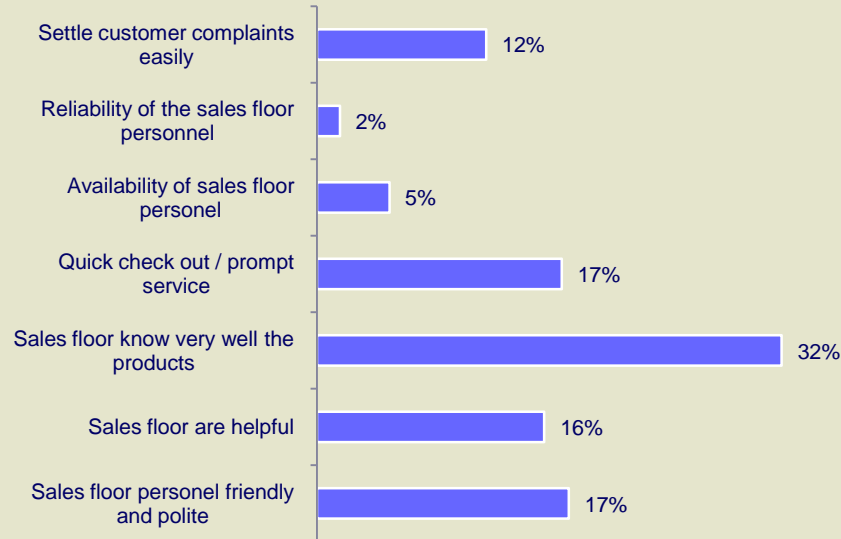


Modelul de comert modern este o alegere populara pentru achizitiile de cadouri

- In Europa, hipermarketurile (+13.5%), supermarketurile (+8%) si lanturile de specialitate (+18%) isi consolideaza pozitiile in detrimentul magazinelor traditionale (-16%).
- Aceste tendinte arata clar ca oamenii sunt din ce in ce mai interesati sa gaseasca cel mai mic pret posibil.
- Romanii cumpara cadouri mai ales din hipermarketuri (77%).

Care sunt cele mai importante aspecte ale unui serviciu cu clientii de calitate?

Romania

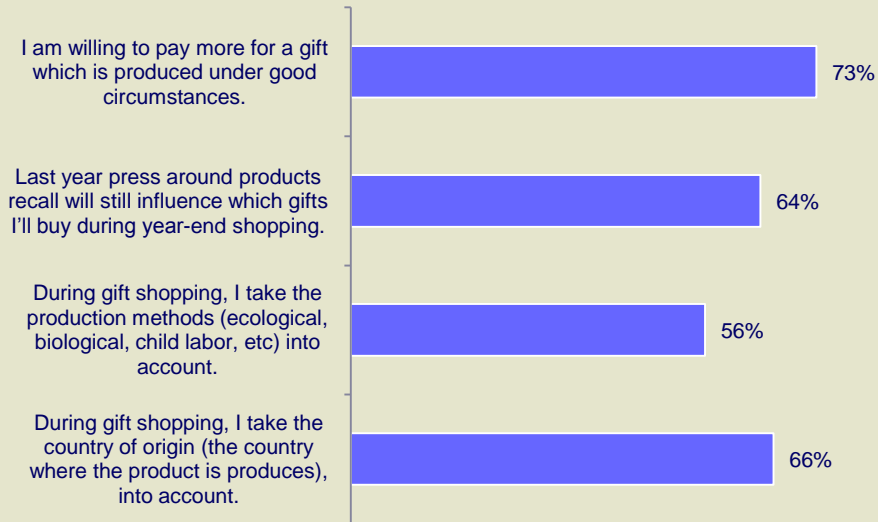


Competenta si atitudinea prietenoasa conteaza cel mai mult pentru consumatorii romani

- Cele mai apreciate aspecte ale serviciului clienti in Romania sunt cunoasterea produselor la vanzare, politetea si atitudinea prietenoasa a consultantului sau a agentului de vanzari, precum si promptitudinea serviciului.
- Exista variatii importante in acest top de prioritati, la nivel european; lanturile de retail trebuie asadar sa aiba capacitatea de a-si adapta formula de vanzari la conditiile locale si chiar la diferite categorii de clienti din aceeasi tara.
- De exemplu, putin respondenti aprecieaza atitudinea prietenoasa a serviciilor in Franta, in timp ce acest aspect este prioritatea numarul unu in Spania.
- In consecinta, capacitatea de adaptare la conditiile locale va influenta in mod direct continutul cosului de cumparaturi al consumatorului.

Relatia dintre cumparaturi si dezvoltarea sustenabila

Romania



28% din consumatori spun ca singura lor grija este pretul, indiferent de originea produsului.

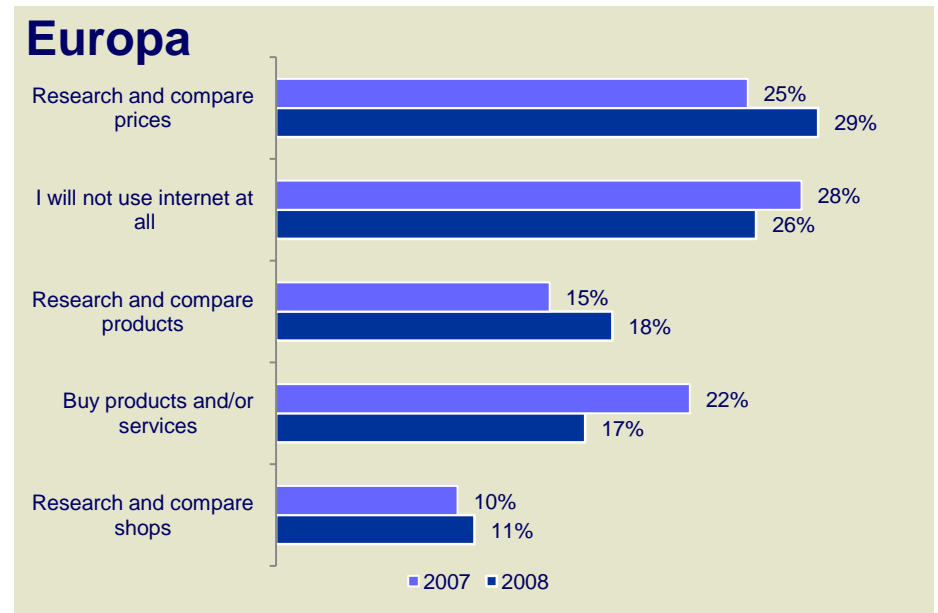
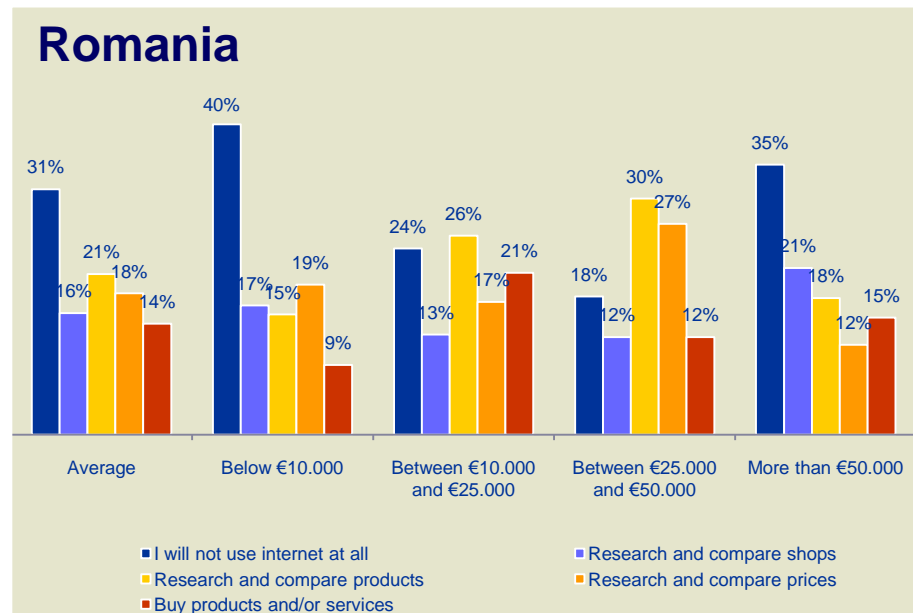
Criza economica actuala nu afecteaza motivatiile etice ale consumatorilor

- Romanii sunt la fel de atenti ca si pana acum la metodele de productie si tarile de origine ale produselor; aceste doua aspecte influenteaza deciziile de cumparare pentru 56%, respectiv 66% dintre romani.
- Ei par dispusi sa plateasca mai mult pentru aceste beneficii: 73% in Romania fata de 57% in Europa
- Doar 28% spun ca singura lor preocupare este pretul.
- Factorii etici si de mediu prezinta interes pentru multi consumatori, indiferent de nivelul veniturilor; pentru categoria persoanelor cu cele mai mari venituri, pretul nu are niciun impact asupra dorintei de a cumpara produse care indeplinesc aceste cerinte.

Utilizarea Internetului pentru achizitii de sarbatori



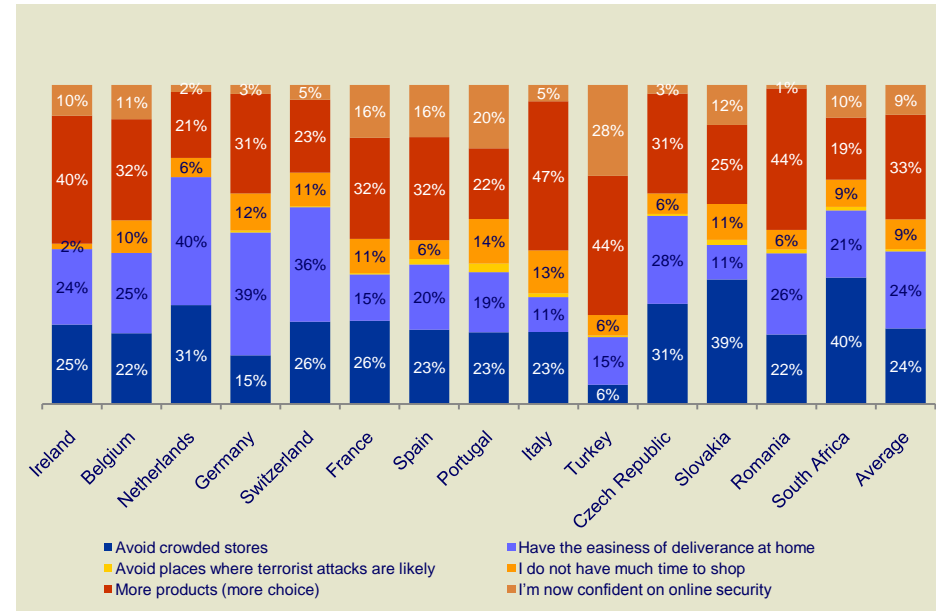
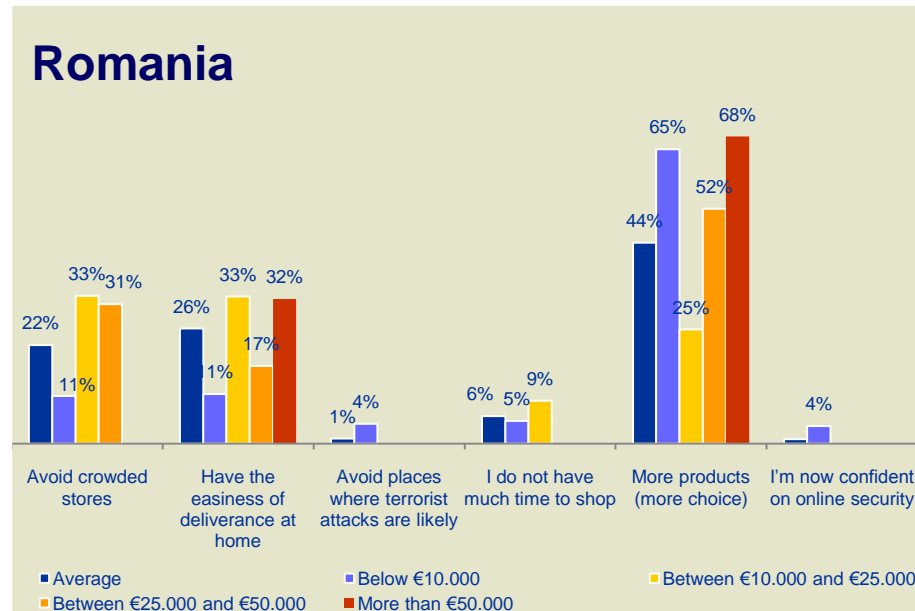
In ce fel credeti ca veti folosi Internetul in timpul cumparaturilor de sfarsit de an?



Internetul este un instrument important in procesul de achizitii, fiind folosit pentru comparatii de preturi, produse si magazine

- Compararea preturilor constituie principalul motiv pentru utilizarea Internetului, cei mai activi in acest sens fiind consumatorii din Franta, Italia si Portugalia.
- Tot mai multi consumatori fac cercetarea preliminara online, dar exista in continuare reticenta in finalizarea achizitiilor pe Internet.
- Acest mediu si-a extins popularitatea la toate grupele de varsta, desi probabilitatea navigarii pe Internet este destul de redusa la consumatorii de peste 55 de ani.
- Consumatorii cu venituri mai ridicate prezinta cea mai mare probabilitate de utilizare a Internetului, mai ales pentru finalizarea achizitiilor; un prim efect a fost ca magazinele traditionale si-au pierdut clientii care cheltuiau cel mai mult.
- 31% din romani nu vor folosi Internetul deloc pentru cumparaturile de sfarsit de an. Internetul va fi folosit mai ales pentru cercetarea pietei si comparatia de preturi si produse.

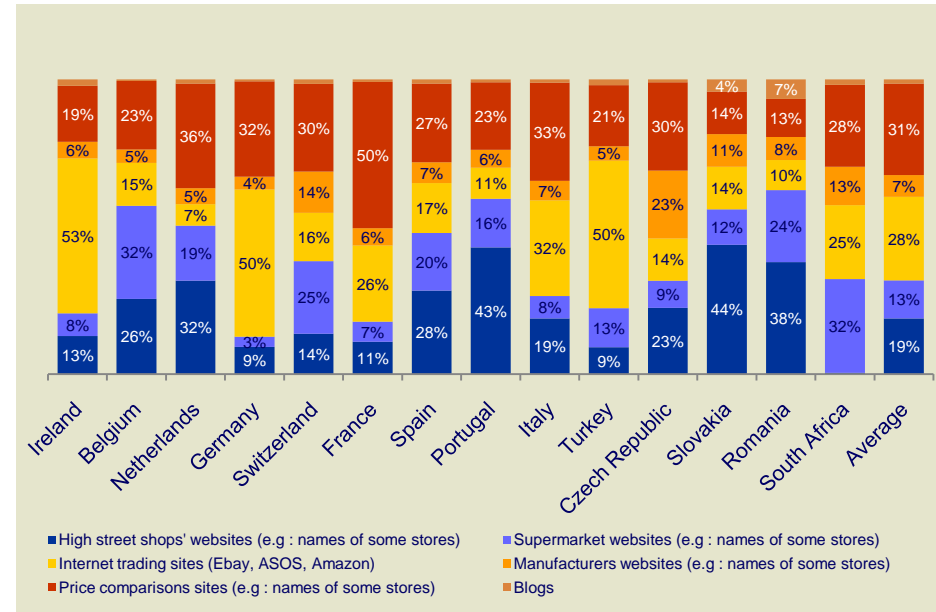
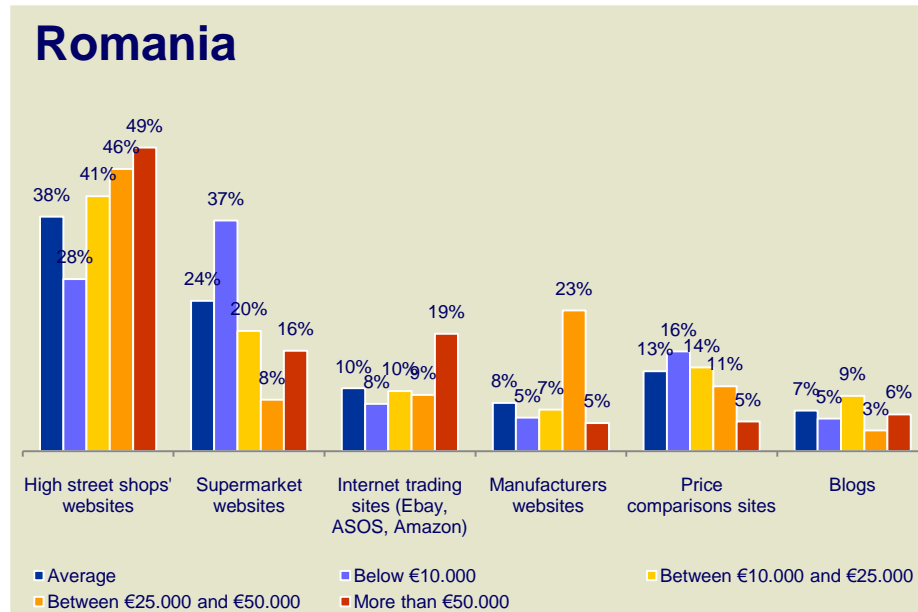
Care este principalul motiv pentru care achizitionati produse si / sau servicii de pe Internet, la sfarsit de an?



Marea varietate de produse si game de produse disponibile pe Internet atrage o crestere a interesului in Romania.

- Principalul motiv pentru cumparaturile online in Romania este paleta larga de optiuni.
- Aspectul practic al livrarilor la domiciliu este al doilea factor determinant, pe langa dorinta de a evita aglomeratia din magazine.
- Cu toate acestea, exista diferente intre tarile analizate; de exemplu, livrarea la domiciliu este un factor important in tarile nord-europene, in timp ce regiunea mediteraneană si Europa de Est apreciaza mai mult paleta larga de produse.

Ce fel de site-uri folositi?



Site-urile renumite pentru cumparaturi castiga in mod evident teren in Romania.

- Operatiunile online ale magazinelor traditionale au avut succes mai mare in unele tari (Romania, Portugalia, Belgia, Olanda, Spania).
- De la tara la tara, exista diferente considerabile intre tipurile de site-uri folosite.
- In Europa, mai ales in Franta, site-urile de comparare a preturilor atrage majoritatea cumparatorilor online, ceea ce nu este surprinzator, tinand cont de scaderea abrupta a puterii de cumparare.
- E-tailerii de top ocupa al doilea loc in Europa, odata ce consumatorul s-a decis sa realizeze achizitia sa online.

Ce fel de produse credeti ca veti achizitiona de pe Internet?

Romania	2008
Carti	39%
Bijuterii / ceasuri de mana	24%
MP3 Player / iPod	21%
Cosmetice / parfumuri	21%
Muzica / CD-uri	21%
Computere / laptopuri (hardware)	19%
Aparatura electrocasnica	17%
Telefoane mobile	17%
Haine / incaltaminte	16%
Echipamente video / DVD-uri	14%

Prima optiune	
Irlanda	Muzica / CD-uri
Belgia	Echipamente video / DVD-uri
Olanda	Muzica / CD-uri
Germania	Carti
Elvetia	Carti
Franta	Carti
Spania	Carti
Portugalia	Carti
Italia	Carti
Turcia	Carti
Rusia	Cosmetice / Parfumuri
Republica Ceha	Carti
Slovacia	Carti
Romania	Carti
Ucraina	Carti
Africa de Sud	Muzica / CD-uri

Carti, bijuterii / ceasuri de mana si playere MP3 – in topul optiunilor online pentru cumparaturile de cadouri in Romania.

- Top 3 optiuni de cadouri cumparate online in Europa ramane neschimbat: carti (52%, + 4% fata de anul trecut), muzica (43%, + 6%) si echipamente video / DVD-uri (31%, + 2%). Top 3 in Romania: carti (39%), bijuterii / ceasuri de mana (24%) si playere MP3 / iPod-uri (21%).
- Cartile sunt cadourile cel mai des achizitionate online in 11 din cele 16 tari incluse in studiu.
- Rusia este singura tara care se distinge prin achizitii masive de parfumuri si cosmetice de pe Internet.

Metodologia studiului



Metodologia studiului

- Deloitte a realizat studiul despre consum in 17 state din Europa de Vest, Europa de Est, Africa de Sud si Statele Unite.
- Fiecare tara are un raport individual.
- Concluziile studiului au la baza datele furnizate de consumatori colectate in cadrul unui sondaj realizat de Deloitte in cooperare cu o companie de cercetare.
- Lucrul pe teren a fost realizat in ultima saptamana din septembrie si prima saptamana din octombrie.
- Studiul a fost realizat in perioada crizei financiare. Subiectii aveau insa cunostinta de planurile guvernamentale de salvare si de preluarile bancare menite sa salveze bancile de la faliment.
- Activitatea pe teren din Marea Britanie s-a desfasurat la sfarsitul lunii august.
- Dintre tarile incluse in acest an in studiu, Slovacia, Romania si Ucraina se afla la prima editie. In cazul celorlalte state analistii au putut realiza comparatii fata de rezultatele din anii precedenti.
- Subiectii selectati au varste de peste 18 ani. Informatia a fost adunata prin Internet, in baza unui chestionar structurat si pe un esantion identificat cu ajutorul anumitor criterii. In doua tari studiul a fost realizat prin interviuri fata in fata.

Metodologia studiului

- Fiecare consumator din esantion este selectat in baza aspectelor:
 - Socio-demografice
 - Interese personale
 - Comportament de consum
- Pentru a selecta un esantion reprezentativ activ pe Internet, raportat la populatia unei tari, s-au luat in calcul:
 - Sexul (un numar egal comparativ cu raportul la nivel de tara)
 - Categoriile de varsta (16 - 65)
 - Venit
 - Regiuni
- Ca si in cazurile anterioare, am folosit indici in cadrul graficelor pentru a face comparatii intre tari.
Indicii sunt creati dupa cum urmeaza :
 - S-au sczut raspunsurile negative la o anumita intrebare din raspunsurile pozitive la aceeasi intrebare.
 - Drept urmare, raspunsul la o intrebare privind situatia economiei nationale care este 42% pozitiv si 12% negativ rezulta intr-un indice de 30%.
 - Daca aceeasi intrebare este adresata intr-o alta tara, raspunsul consumatorului care este 25% pozitiv si 32% negativ rezulta intr-un indice de -7%.

Metodologia studiului

Tara	Marime esantion
Belgia	1.009
Republica Ceha	623
Franta	2.022
Germania	2.002
Irlanda	672
Italia	2.031
Olanda	1.066
Portugalia	857
Romania	618
Rusia	800
Slovacia	609
Africa de Sud	602
Spania	1.403
Elvetia	940
Turcia	1.080
Marea Britanie	1.040
Ucraina	804
Total	18.178

- Esantionul din Rusia a fost interviuat fata in fata, fiind selectat din orase cu peste un milion de locuitori.
 - **Moscova** - 31%. Orasul este Capitala tarii si cel mai mare oras din Rusia, fiind totodata centrul economic, politic si cultural national.
 - **Sankt Petersburg** - 31%. Al doilea mare oras din tara si port la mare, aflat in Nord-Vestul tarii.
 - **Nijni Novgorod** - 9,5%. Aflat in Vestul Rusiei, la confluenta raurilor Oka si Volga, este un port riveran important, centru feroviar si industrial, mai ales pentru industria auto.
 - **Ekaterinburg** - 9,5%. Un centru industrial important aflat pe partea de Est a muntilor Urali.
 - **Rostov-pe-Don** - 9,5%. Un centru comercial, industrial si de transport important, legat printr-un canal cu Marea Azov si prin Canalul Volga – Don de Marea Caspica, Marea Baltica si Marea Alba (un intrand al Marii Barents pe coasta de Nord – Vest a Rusiei). Orasul are de asemenea legatura cu terenurile petoliere din zona Caucaz.
 - **Novosibirsk** - 9,5%. Capitala provinciei Novosibirsk Oblast si cel mai mare oras din Siberia. Industriile predominante sunt cele producatoare de echipament pentru minerit, turbine, textile, produse chimice si utilaje grele.

Metodologia studiului

- Esantionul din Africa de Sud este mai reprezentativ pentru clasele de mijloc si superioare, pentru ca aici studiul a fost realizat prin Internet, in sase orase:
 - **Regiunea Guateng:** Doua orase mari au fost incluse aici – **Johannesburg**, centrul de afaceri si financiar, care aduce 40% din valoarea PIB-ului national, si **Pretoria**, oras aflat in cea mai populata regiune a tarii, fiind al treilea ca marime din Africa de Sud. Aceste orase reprezinta 45%, respectiv 10% din esantionul sud-african.
 - **Western Cape:** O provincie turistica unde se afla si Capitala **Cape Town** (18% din esantion).
 - **Eastern Cape:** Una dintre cele mai sarace provincii din Africa de Sud. Principalele centre industriale **Port-Elizabeth** si **East London** au economii bine dezvoltate, bazate pe industria auto. Studiul a fost realizat in aceste orase pe un esantion care acopera 8% din total.
 - **Free State Bloemfontein:** In regiunea din jurul **Bloemfontein**, principalele activitati sunt mineritul, agricultura si cresterea animalelor. Orasul este un centru rutier si feroviar. Aceasta zona a acoperit 2% din esantion.
 - **Kwazulu Natal:** Este cea mai populata regiune din Africa de Sud. Studiul a fost realizat in **Durban**, cel mai important oras din regiune (17% din esantion).
- In Turcia, studiul a fost realizat in sapte regiuni.
 - **Marmara**, principala regiune a tarii (contribuie cu o treime la PIB-ul national), cu o proportie de 40% din esantionul turcesc.
 - Zonele industriale si turistice (Regiunea Egea, Centrul Anatoliei si Estul Anatoliei) - 50%.
 - Restul de 10% a fost distribuit in zona Marii Negre si Sud-Estul Turciei.

Metodologia studiului

- Esantionul din Ucraina a fost interviuat fata in fata si selectat din trei orase cu o populatie de peste un milion de locuitori.
 - **Kiev (38% din esantion)** este Capitala si cel mai mare oras din Ucraina, cu 2,6 milioane de locuitori. Kievul este un important centru industrial, stiintific, educational si cultural din Europa de Est.
 - **Dnepropetrovsk (31%)** este al treilea mare oras din Ucraina, cu 1,1 milioane de locuitori. Dnepropetrovsk este un centru industrial important din Ucraina si dispune de numeroase facilitati in industria producatoare grea.
 - **Liov (31%)** este unul dintre cele mai mari orase din Ucraina, inregistrand o dezvoltare rapida. Este perceput ca fiind principalul centru cultural al Ucrainei. Industria, sectorul bancar si operatiunile comerciale cu bani de aici au contributii importante pentru economie.
- Rezultatele studiului in Marea Britanie au fost comparate cu rezultatele din celelalte 16 tari, in cazul in care au fost percepute ca fiind relevante.
 - In Marea Britanie, studiul a fost realizat prin interviu la telefon, pe un esantion reprezentativ de peste 1.000 de oameni cu varste de peste 18 ani, in ultima saptamana din luna august.

Contacte



Contact

- **Ana-Maria Gavrila, Deloitte Romania**

Tel. +40 21 222 16 61

Fax +40 21 222 16 60

angavrila@deloitteCE.com

- **Ramona Şuteu, Rogaski Grigoriu**

Tel. 0741.817.800 / 0741.817.801

Fax 031 22 80 904

ramona.suteu@r-g.ro

Deloitte.