



Martie 2009

## Compartimentele portofelului in contextul economic actual

Produsele alimentare, cheltuielile legate de casa si ingrijirea personala reprezinta 67% din bugetul lunar intr-o gospodarie din Romania. Cea mai mare parte din totalul veniturilor lunare, mai mult de o treime (38%), este destinata produselor alimentare.

Modul in care romanii isi aloca cheltuielile lunare, structura bugetului, prioritatile si posibilitatile difera in functie de veniturile familiale, de statutul profesional, de varsta sau de mediul de provenienta.

Pentru romanii care se afla in varful piramidei profesionale, manageri sau persoane cu functii de conducere, mancarea se afla de asemenea pe primul loc din cheltuieli (34%), nefiind inasa neglijate optiunile de relaxare cum ar fi vacantele (3%). La polul opus se afla familiile de muncitori necalificati, care cheltuie aproape jumatate din buget pe mancare (45%) si doar o parte foarte mica este alocata vacanțelor, sub 1% din venit.

Pentru persoanele cu varste peste 50 de ani, cheltuielile legate de casa, intretinere si utilitati, reprezinta aproape un sfert din venit, mai mult decat media din totalul populatiei.

In mediul rural, mancarea si cheltuielile curente sunt cele care acopera mare parte din venitul familial, iesirile in oras si vacantele au o mai mica pondere in buget comparativ cu persoanele care traiesc la oras.

In contextul economic actual, apar multe intrebari legate de cum sau daca se va modifica structura bugetului. Vor renunta romanii la micile placeri cum ar fi iesirile in oras sau vacantele sau vor taia de la mancare sau utilitati? Vor fi regandite cheltuielile? Cat de mult sunt dispusi romanii sa reduca un compartiment al portofelului in favoarea altuia? Sunt toti romanii nevoiti sa ajusteze cheltuielile sau este vorba doar de anumite categorii?

### Intentii - De unde se va taia?

Conform studiului **Financial CrisisMeter** care urmareste evolutia bugetului familial pe perioada crizei si semnaleaza modificarile care intervin, regandirea bugetului este in atentia majoritatii romanilor, daca situatia economica se va inrautati. In intentiile romanilor, primele pe lista reducerilor sunt mancarea, produsele de ingrijire personala, hainele, incaltamintea si cheltuielile legate de casa.

Daca perioada urmatoare se va dovedi nefavorabila, romanii au declarat ca primul compartiment al portofelului pe care intentioneaza sa-l modifice este cel destinat mancarii, un sfert dintre romani afirmand ca intentioneaza sa faca reduceri la acest nivel. Intrucat contextul economic actual nu ofera retete standard sau anticipari clare referitoare la efectele ce vor fi resimtite, pe masura ce lucrurile evolueaza si au loc schimbari, intentiile romanilor se modifica in consecinta. Studiul **Financial CrisisMeter** urmareste cum planurile romanilor au evoluat in ultimele luni si care sunt categoriile la care s-au produs miscari la nivel de intentie de reducere.

Concluzia studiului este ca planurile romanilor s-au mai schimbat in decurs de 2 luni. Daca la sfarsitul anului trecut, mancarea sau produsele de ingrijire personala erau pe lista de reduceri a mai multor persoane decat anul acesta, in 2009, balanta s-a inclinat in defavoarea altor categorii ca potientiale surse de economisire. Cheltuielile care pareau cel mai probabil ca vor putea fi reduse s-au dovedit mai dificil de pus in practica si au fost reconsiderate, romanii reorientandu-se mai degraba catre alte categorii.

Astfel, in 2009, mancarea se afla in continuare in topul listei de cheltuieli de unde intentioneaza sa economiseasca, procentul scazand totusi de la 31% la sfarsitul lui 2008 la 25% la inceputul lui 2009. La fel s-a intamplat si cu produsele de ingrijire personala, hainele si incaltamintea care au fost si ele recalulate in 2009, procentul celor care considerau ca acestea se vor afla primele pe lista reducerilor a scazut de la 17% la 10%. Atentia s-a indreptat mai degraba catre vacante, iesirile in oras, cheltuielile legate de casa sau comunicatii, spre exemplu, procentul celor care planuiesc sa sacrifice cheltuielile legate de vacante a crescut de la 4% la 9%.

Iesirile in oras (cafenele, cluburi, restaurante) se afla intre primele 3 din care romanii au declarat ca vor taia daca va fi cazul, in crestere fata de anul trecut – 19% comparativ cu 13%. Procentul este mai ridicat in mediul urban, unde optiunile de a petrece timpul in oras sunt mai mari (25% vs. 11% in rural). Interesant este ca persoanele cu putere de cumparare ridicata, antreprenori sau manageri se gandesc sa reduca iesirile in oras intr-o proportie mai mare in 2009 fata de 2008 (27% fata de 15%).

### **Scaderea puterii de cumparare datorita deprecierii cursului Euro- Leu?**

O alta intrebare de actualitate este legata de puterea de cumparare si de modificarile pe care deprecierea cursului Euro – Leu le au asupra comportamentului de consum.

Studiul **CATibus** realizat de Mercury Research in februarie 2009 arata ca in conditiile acestei deprecieri, cei mai multi dintre romanii cu varsta peste 18 ani din mediul urban nu s-au orientat catre alte produse, 68% cumparand aceleasi produse ca pana acum. Mai mult de o treime, 35%, au ales produse mai ieftine, iar patru romani din 10 au cumparat o cantitate mai mica de produse. Un roman din 10 a revizuit atat cantitatea, micșorand-o, dar s-a orientat in acelasi timp si catre marci mai ieftine, acest comportament fiind mai des intalnit in randul persoanelor cu varste intre 45-54 ani (13%) si in randul femeilor (12%).



## **Metodologie:**

**Financial CrisisMeter**, studiu de monitorizare a **evolutiei bugetului pe gospodarie** pe perioada crizei financiare, reprezentand un **instrument de notificare rapida** asupra structurilor de cumparare.

Universul de referinta: persoane cu varsta peste 18 ani, din mediul urban si rural.

Marimea esantionului: esantion reprezentativ national, 1100 respondenti, 18+, eroare de esantionare  $\pm 2.9\%$ .

## **CATibus**

Studiu lunar realizat prin metodologia CATI (Interviuri prin telefon asistate de calculator)

Universul de referinta: persoane cu varsta peste 18 ani, din mediul urban

Marime esantion: 680 de persoane cu varsta 18+

