

Comunicat de presă

89% dintre români doresc să-și majoreze cheltuielile, în detrimentul economiilor

Activitățile de divertisment, călătoriile și produsele necesare utilării și renovării casei în topul achizițiilor dorite de europeni

București, 5 aprilie 2011 - 89% dintre români intenționează să cheltuie mai mult în decursul acestui an, în timp ce doar 14% dintre aceștia plănuiesc să-și mărească soldul economiilor, arată studiul « Observatoire Cetelem 2011 », un studiu despre comportamentul consumatorilor la nivel european.

Există o diferență notabilă între Europa de Est și cea de Sud. Astfel, dacă cetățenii din România, Ungaria, Polonia, Cehia, Slovacia aleg în acest an consumul, cei din Spania, Franța, Italia, Portugalia, Belgia sau Germania sunt ceva mai rezervați, acordând o atenție mai mare economiilor. Britanicii sunt cei mai preocupați să-și majoreze nivelul economiilor, 58% dintre aceștia declarând că își doresc ca în 2011 să pună mai mulți bani deoparte.

« Studiul Observatoire Cetelem 2011 demonstrează că nevoia de consum, proiectele consumatorilor nu au dispărut, ci doar au fost amânate datorită crizei. Evenimentele economice din ultima perioadă au determinat o reducere și chiar stopare a planurilor de achiziții în majoritatea țărilor europene, însă odată cu primele semne de revenire economică și comportamentul consumatorilor începe să se schimbe. », a declarat Gilles Zeitoun, Director General Cetelem IFN.

Petrecerea timpului liber și călătoriile sunt principalele proiecte pentru europeni în 2011, urmate îndeaproape de echiparea și/sau renovarea locuinței. Astfel, pentru 50% dintre cei chestionați, cheltuielile cu petrecerea timpului liber și călătoriile sunt o prioritate, în timp ce peste 40% dintre aceștia vor aloca pe parcursul anului în curs bugete suplimentare pentru achiziția de produse electrocasnice, lucrări de amenajere a locuinței și chiar de telefoane mobile. Obiectele de mobilier, echipamentele electronice sau ustensilele pentru grădină se află, de asemenea, în topul priorităților.

O achiziție devine importantă pentru bugetul familiei atunci când depășește o anumită valoare, diferită de la o țară la alta. Dacă pentru un german cumpărarea de echipamente necesare utilării locuinței este importantă atunci când prețul depășește valoarea de 768 de euro, pentru un român nivelul de suportabilitate pleacă de la doar 184 de euro. Și în ceea ce privește sumele alocate pentru divertisment și călătorii, românii se numără printre puținii europeni (alături de cehi și unguri) care consideră că un buget cu impact raportat la veniturile totale este de peste 168 de euro. Spre comparație, un italian sau un german consideră că alocă resurse financiare importante dacă valoarea pachetului trece de 1018 euro, respectiv 906 de euro.

Procesul de cumpărare nu mai este de mult o decizie spontană pentru consumator, acesta alocând resurse de timp importante pentru o analiză amănunțită a ofertelor din piață din punct de vedere calitate-preț. Tot mai informat, consumatorul tinde să devină « mai expert decât expertul ».

« Vanzătorii zilelelor noastre se confruntă cu un consumator extrem de bine informat, care se descurcă singur în găsirea informației de care are nevoie, să compare, să ceară sfaturi și să ia astfel o decizie bazându-se pe propriile sale cercetări. În contextul în care rata de penetrare a Internetului în Europa ajunsese în iunie 2010 la o medie de 68%, peste 90% dintre utilizatori folosesc mediul online pentru documentare », a precizat Gilles Zeitoun, Director General Cetelem IFN.

Potrivit studiului, peste 90% dintre europeni, indiferent de vârstă, alocă în medie o luna de zile perioadei de cercetare proprie. Neîncrezători în discursurile vânzătorilor, peste 50% dintre consumatorii europeni au încredere mai degrabă în intuiția proprie sau cea a apropiaților, în analiza personală desfășurată pe Internet sau în sfaturile prietenilor și ale familiei.

Pe fondul crizei, europenii au revenit la fundamentele consumului: o bună achiziție este înaintea de toate un bun raport calitate - preț, iar căutarea unui preț bun presupune bineînțeles comparația acestora. În aceste condiții, peste 59% dintre europeni compară cu atenție prețurile, iar acest tip de comportament afectează toate generațiile, în toate țările. În România, peste 65% din populație compară prețurile înainte de a trece la achiziția propriuzisă, procent ce se numără printre cele mai ridicate din Europa, alături de Belgia, Portugalia sau Slovacia. Britanicii sunt cei care acordă cea mai mică importanță acestui aspect, în medie, doar 47% dintre aceștia fiind atenți la o analiză comparativă a costurilor. În plus, promoțiile reprezintă în continuare un instrument de marketing la care tot mai mulți consumatori sunt sensibili, fiind căutate de peste 50% dintre europeni.

Studiul « Observatoire Cetelem » a fost realizat în decembrie 2010, pe un eșantion reprezentativ de 8700 de persoane, cu vârsta de peste 18 ani. Cercetarea a vizat 13 țări în care compania Cetelem operează, respectiv Germania, Belgia, Spania, Franța, Ungaria, Italia, Polonia, Portugalia, Cehia, România, Marea Britanie, Rusia și Slovacia.

Despre Cetelem:

În România, Cetelem este lider pe piața creditelor de consum, beneficiind de experiența de peste 50 de ani a grupului financiar francez BNP Paribas. În afară de creditul de consum în magazine, Cetelem IFN oferă clienților săi carduri de credit sub sigla MasterCard, credite auto și credite de nevoi personale cu acordare prin telefon sau Internet.

Despre BNP Paribas Personal Finance

În cadrul grupului BNP Paribas, BNP Paribas Personal Finance este specialistul în finanțarea persoanelor fizice, prin acordarea de credite de consum și credite imobiliare. Cu peste 29 000 de angajați în 30 de țări pe 4 continente, BNP Paribas Personal Finance se poziționează ca numărul 1, atât în Franța, cât și la nivel european.

BNP Paribas Personal Finance acoperă întreaga gamă de produse de creditare, cunoscute publicului sub marcele comerciale Cetelem, Findomestic sau AlphaCredit. Produsele de creditare pot fi accesate fie în spațiile de vânzare – magazine, showroom-uri auto -, fie prin intermediul altor parteneri – societăți de brokeraj, agenții imobiliare, parteneri afiliați -, fie direct în agenții sau prin Internet.

În paralel, BNP Paribas Personal Finance a conferit relațiilor de parteneriat valențele unei activități de sine stătătoare, bazată pe experiența și know-how-ul acumulate în oferirea de soluții de creditare integrate și adaptate activității și strategiei comerciale ale partenerilor. Astfel BNP Paribas Personal Finance a devenit partenerul principal atât pentru societăți comerciale din întreaga lume, cât și pentru bănci și societăți de asigurare.

De asemenea, este principalul promotor al creditului responsabil®

Persoană de contact:

Simona Tărtăcuță, Marketing Manager Cetelem IFN, simona.tartacuta@cetelem.ro,

Tel. 021/ 3120220 (interior 409)