

**L'IMPACT DE LA CRISE ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE SUR LES
CONSOmmATEURS DANS LA RÉGION UMBRIA, EN ITALIE, ET LA RÉGION NORD-
EST, EN ROUMANIE***

Gabriela Boldureanu*
Cătălina Lache*
Cristina Montesi*
Pamela Terenziani*
Mario Pagliacci*

Abstract

The current crisis differs from other crises by its scale, affecting at present a large number of countries. The crisis is a collection of various failures, whose interdependence illustrates the economic and financial degree of globalization in our human society. Therefore, one of the reasons for reaching the saturation of global growth is credit and consumption.

Starting from these considerations, the present paper is the result of a research conducted in two regions of Italy and Romania in August 2012-September 2012 period.

The main objective is the comparative analysis of consumer behavior in Italy and Romania regarding the economic and financial crisis in order to identify measures and policies to overcome the crisis.

Title: The impact of the economic and financial crisis on the consumers from the Umbria region, in Italy, and North-East region, in Romania

Keywords: economical and financial crisis, consumers, incomes, expenses, growth.

* La partie italienne du travail a été fait par les auteurs: Cristina Montesi, Pamela Terenziani et Mario Pagliacci

* Gabriela Boldureanu, Ph.D., is Associate Professor at “Petre Andrei” University, Iași, Romania; contact: gabrivaleanu@yahoo.com

* Catalina Lache – contact: catalina_lache@yahoo.com

* Cristina Montesi – contact: montesik@usa.net

* Pamela Terenziani – contact: pamela.terenziani@gmail.com

* Mario Pagliacci – contact: mariopagliacci@libero.it

1. Introduction

Les actes d'achat et de consommation sont le résultat des délibérations, qui vont au-delà de l'utilité et des symboles des produits / services, de réfléchir aux risques sociaux et aux contraintes qui affectent les budgets familiaux.

La plupart des études¹ qui font l'objet des comportements d'achat et de la consommation sont centrées sur les besoins des consommateurs, les motivations, les objectifs qu'ils veulent atteindre à travers l'achat de produits / services / marques. L'intensité de la motivation des consommateurs, influence directement les efforts qu'ils consacreront à la satisfaction des besoins de consommation. L'implication met en évidence les différences d'intérêt et de la motivation comme une variable importante des comportements des consommateurs. En marketing², le concept de l'implication souligne l'intensité et la nature de la motivation, le niveau d'intérêt pour un produit / service / marque ou d'une situation d'achat spécifique.

La crise économique et financière mondiale est, certainement, un contexte particulier de l'achat et de la consommation pour la plupart des consommateurs, au moins psychologiquement. Même ceux qui n'ont pas été touchés par la crise, en termes des budgets familiaux sont devenus plus attentifs aux risques qui sont survenus dans le marché du travail, dans les prêts, de la perception sociale, etc. L'attitude est une variable latente du comportement d'achat et de consommation³, qui se reflète dans l'organisation mentale des consommateurs et dans leurs conduites qui se manifestent par leurs processus des délibérations et des décisions d'achats. L'achat reflète non seulement l'attitude vers les produits et aux rapports qualité-prix, étant fortement influencée par le contexte, dans notre cas, la crise économique et financière. Dans la littérature du marketing⁴ il y a beaucoup des théories et des modèles mettent en évidence la formation des attitudes, vise à les mesurer et changer.

Notre étude vise à développer une analyse des comportements d'achat et de consommation dans ce contexte particulier, de la crise économique et financière, en deux régions de l'Union Européenne, se concentrant sur les influences économiques, sociaux, ainsi que des changements d'attitude et les solutions subjective choisies par chaque groupe pour surmonter ses conséquences.

¹ Ladwein R., (1999) – *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Ed. Economica, Paris, pp 231-255

² Lache C., (2010) – *Comportamentul consumatorilor*, Ed. Performantica, Iasi, 2010, pp 65-70

³ Marinescu G., Boldureanu D., s.a. (2012) – *Marketing*, Editura Gr. T Popa, Iasi, 2012, pp 65-81

⁴ Lache C., Boldureanu G., Boldureanu D., Păduraru T. (2010), The Analysis of Consumers Behavior in the Frame of World Economic Crisis, *Revista Metalurgia International*, vol. XV, n°.11, pp.107-111.

2. Le cadre méthodologique et opérationnel

Cette étude est le résultat d'une recherche menée dans deux régions, la région Umbria, en Italie et NE région, en Roumanie, au cours de la période Août 2012-Septembre 2012. L'objectif principal est l'analyse comparative des comportements des consommateurs dans les deux régions envers la crise économique et financière, en vue d'identifier les facteurs qui leurs permettra surmonter la crise.

Afin d'atteindre le but et l'objectif du projet de recherche, nous examinons les 7 «niveaux», étroitement liés entre eux, à savoir:

1. Les effets négatifs de la crise pour les consommateurs;
2. L'influence de la crise sur les revenus des consommateurs;
3. Les effets de la crise aux catégories socio-professionnelles;
4. Redimensionner les catégories de dépenses à cause de la crise;
5. L'attitude à l'égard le travaille pendant la crise;
6. L'attitude à l'égard des crédits bancaire pendant la crise;
7. Les facteurs qui contribuent à surmonter la crise en opinions des consommateurs.

L'instrument de recherche est un questionnaire appliqué à un nombre de 230 consommateurs (125 italiens et 105 roumains) dans les deux pays, selon les tableaux ci-dessous:

Tableau 1. Echantillon -ITALIE

Tableau 1. Echantillon -ITALIE								
Métier	<i>Travailleurs</i>	<i>Fonctionnaires</i>	<i>Agriculteurs</i>	<i>Freelancers</i>	<i>Entrepreneurs</i>	<i>Femmes au foyer</i>	<i>Retraités</i>	<i>Inoccupé</i>
	7,83%	61,74%	0,87%	16,52%	3,48%	3,48%	4,35%	1,74%
Maison / Area	<i>Propriétaire personnel</i>	<i>Locataire</i>		<i>Urban</i>	<i>Rural</i>			
	88,79%	11,21%		73,04%	26,96%			
La famille	<i>Single</i>	<i>Couples</i>	<i>Famille 2 pers.</i>	<i>Famille 3 pers.</i>	<i>Famille 4 pers</i>	<i>Plus de 4 pers</i>		
	13,39%	18,75%	5,36%	30,36%	25,00%	7,14%		
Age	<i>26-35 ani</i>	<i>36-50 ani</i>	<i>51-65 ani</i>					
	30,25%	40,34%	29,41%					

Tableau 2. Echantillon - ROUMANIE								
Métier	<i>Travailleurs</i>	<i>Fonctionnaires</i>	<i>Agriculteurs</i>	<i>Freelancers</i>	<i>Entrepreneurs</i>	<i>Femmes au foyer</i>	<i>Retraités</i>	<i>Inoccupé</i>
	41,90%	24,76%	1,90%	6,67%	7,62%	2,52%	5,71%	11,43%
Maison / Area	<i>Propriétaire</i>	<i>Locataire</i>		<i>Urban</i>	<i>Rural</i>			
	75,96%	24,04%		75,24%	24,76%			
La famille	<i>Single</i>	<i>Couples</i>	<i>Famille 2 pers.</i>	<i>Famille 3 pers.</i>	<i>Famille 4 pers.</i>	<i>Plus de 4 pers.</i>		
	25,00%	16,35%	12,50%	24,04%	18,27%	3,85%		
Age	<i>26-35 ani</i>	<i>36-50 ani</i>	<i>51-65 ani</i>					
	45,71%	42,86%	11,43%					

La sélection des consommateurs interviewés a été faite par la méthode d'échantillonnage probabiliste et les interviews ont été réalisées face en face avec les répondants. Les valeurs indiquées sont le résultat direct de achats (sans pondération) avec une marge d'erreur: $\pm 3\%$.

Pour le traitement des informations obtenues à partir des questionnaires on a utilisé la méthode statistique descriptive, par déduction. Résultats et discussion sont présentés dans ce qui suit:

2.1. Les conséquences négatives envers les consommateurs

En ce qui concerne les effets négatifs de la crise économique et financière sur les consommateurs interrogés, 61,91% des Roumains ont été touchés peu ou pas du tout, alors que seulement 2,5% des consommateurs italiens interrogés se trouvent dans cette situation. En outre, 67,5% des consommateurs italiens ont été touchés plus et beaucoup d'effets négatifs de la crise et seulement 22,86% des Roumains interrogés se trouvent dans cette catégorie.

On peut observer une situation apparemment paradoxale, parce-que le niveau de vie des citoyens Italiens est beaucoup plus élevé, que le niveau de vie des citoyens de la Roumanie. On déduit de ces résultats que les attentes des consommateurs interrogés sont différents, les Italiens font référence à des normes élevées de la qualité de vie, en temps que les Roumains sont orientés vers la satisfaction des besoins fondamentaux.

2.2. L'influence de la crise sur les revenus des consommateurs

Les revenus des consommateurs sont un important indicateur de l'impact de la crise sur les niveaux de la vie. L'analyse des données montre que 63,33% des Italiens interrogés

ont des revenus plus faibles que dans les périodes antérieures et en Roumanie 45,71% des consommateurs interrogés ont une baisse des revenus. La situation des revenus a eu comme effet que 12,61% des Italiens peut se permettre de couvrir (avec les recettes disponibles) moins que le minimum nécessaire et 63,87% ont le minimum nécessaire pour les nécessités de base, tandis que en Roumanie, 13,33% des consommateurs interrogés peut se permettre moins que le minimum nécessaire et de 72,38% des Roumains interrogés peut se permettre avec les revenus dont ils disposent, le strictement nécessaire.

Cet écart entre les consommateurs Italiens et Roumains réside dans le fait que certains des consommateurs Roumains interrogés ont maintenu un niveau élevé de revenu à partir d'un certain nombre d'activités non réglementées (tels que le travail au noir, etc.) ou en raison de l'immigration en Europe. Un autre aspect que nous avons souligné dans l'analyse est mis en évidence par la corrélation entre les effets négatifs de la crise sur les consommateurs et l'impact des revenus actuels sur les moyens de subsistance. Bien que 77,15% des répondants Roumains disent qu'ils ont été touchés très peu ou pas de tout de la crise, 85% d'entre eux se permettent seulement le minimum ou inférieure au minimum nécessaire. En ce qui concerne les consommateurs Italiens tandis 67,50 d'entre eux ont dit qu'ils ont été bien affectés par la crise, 76,48% d'entre eux se permettent uniquement le nécessaire ou moins indispensable, tandis que le pourcentage de ceux qui ont élevé, vivre mieux qu'avant la crise est avec 9,24% plus élevé en Italie qu'en Roumanie. On peut remarquer encore une fois les perceptions différentes en ce qui concerne la qualité de vie.

2.3. Les effets de la crise envers les catégories socio-professionnelles

En ce qui concerne les effets de la crise envers les catégories socio-professionnelles, nous trouvons des similitudes entre les consommateurs Italien et les Roumains qui ont les professions des ouvriers et employés, et des différences essentielles entre les consommateurs agriculteurs. Si 50% des consommateurs agriculteurs Roumains interrogés peuvent couvrir avec leur revenu actuel, essentiel, tandis que 50% ont un meilleur niveau de vie d'avant la crise, 100% des consommateurs agriculteurs Italiens, peuvent couvrir avec leur revenu actuel moins que le minimum nécessaire.

Cette différence entre les consommateurs Italiens et Roumains est le résultat du fait que dans ces dernières années, qui ont coïncidé à la crise, les consommateurs Roumains ont été orientées principalement vers l'achat de produits agricoles roumains traditionnels, qui à leur avis, sont considérés comme produits bio et naturels, qu'ils trouvent dans les marchés de producteurs. C'est ce qui explique l'augmentation du niveau de vie des agriculteurs Roumains interrogés.

Une autre divergence nous voyons en matière de travail indépendant, qui en Roumanie, 100% ont des revenus qui leurs couvrent seulement le minimum nécessaire, tandis qu'en Italie, 57,89% d'entre eux peut couvrir leurs besoins de base et 42,11 % ont un bon niveau de vie.

Ces différences peuvent être expliqué par le fait qu'en Roumanie, le montant des taxes est très élevé et ne permet pas aux travailleurs indépendants s'assurer un bon niveau de vie.

75% des entrepreneurs Roumains interrogés ont couvert leurs besoins de base de et 25% d'entre eux ont un bon niveau de vie, tandis qu'en Italie, 50% des entrepreneurs

interrogés ont couvert le minimum nécessaire avec leurs revenus et 25% d'entre eux ont un bon niveau de vie.

Presque toutes les catégories de personnes inactifs interrogées en Italie et en Roumanie (retraités, femmes au foyer) et inoccupés, ont couvert leurs besoins de base, le plus probable à l'aide la famille, même si la réalité nationale est différentes: c'est-à-dire des catégories des retraités, femmes au foyer ont moins que le strict minimum avec leurs revenus, leurs niveaux de vie est de subsistance.

En conclusion, toutes les catégories socio-professionnelles sont touchées à un degré, plus ou moins, par la crise. Les personnes qui travaillent dans les domaines: constructions, transports, la chimie, la pétrochimie, industrie de la fabrication en Roumanie ont été gravement touchés par les licenciements dans ces secteurs et les réductions de salaires dans le secteur public ont eu pour effet la diminution de la qualité de vie des personnes travaillant dans ce domaine.

2.4. Le redimensionnement des catégories de dépenses a cause de la crise

Une crise économique n'affecte pas seulement des revenus de la population, mais aussi les comportements de consommation.

Nous notons que, à cause de la crise, les Italiens interrogés ont dû abandonner ou de réduire les dépenses d'investissement, les vacances et les voyages, les vêtements mettant la priorité aux dépenses de santé et des aliments, une situation comparable à celle des citoyens Roumains interrogés.

Le comportement de consommation de la population interrogés peut être définie comme rationnelle pendant la crise⁶, parce que l'utilité à court terme devient plus importante par rapport à l'utilité de marchandises à long terme.

D'autre part, en Roumanie, se dresse des chroniques situations absurdes, pour une société qui se rapporte aux modèles du bien-être des états capitalistes, des situations qui exposent les gens choisir d'affecter leurs derniers argents « pour le lait des enfants ou pour les frais d'entretien de la maison » ou au cas des retraités « pour la médecine ou pour payer les services publics ».

2.5.L'attitude de travailler pendant la crise

Pour combler les déficits de recettes liées à la crise économique et le retour au pouvoir d'acheter qu'ils avaient avant, les répondants estimaient qu'il serait approprié, s'ils sont déjà employé, travailler davantage à leur emploi actuel (73, 75% des répondants roumains et près de 60% des Italiens interrogés) ou pour trouver un deuxième emploi (59,74% Roumanie et 53% des Italiens interrogés). Cette réponse est le résultat du fait que la plupart des répondants travaillent déjà et il est plus difficile pour eux d'avoir plusieurs emplois.

Dans ce contexte, pour que les augmentations des salariales soit possibles en Roumanie, doivent nécessairement liée seulement à l'augmentation de la productivité du travail, ce qui est difficile à réaliser car l'augmentation de la productivité implique des investissements dans la technologie, et les employeurs sont, à leur tour, touchés par crise

⁶Huma C., Chiriac D., (2012) *Efecte ale crizei economico-financiare in unele localitati urbane mici din Romania*, Revista "Calitatea vietii", pp. 15-17

économique et financière, et les possibilités d'allouer des fonds pour le développement de l'entreprise sont limitées.

Parmi les répondants qui n'ont pas un emploi, 56,25% des Roumains et 38,46% des Italiens veulent commencer à travailler, mais en Roumanie, en raison de suppressions d'emplois faites par les employeurs aux cours des licenciements successifs, dans le contexte de la crise, font de cette possibilité un scénario pas du tout optimiste.

2.6. L'attitude vers les prêts bancaires au cours de la crise

Parmi les effets réels de la crise, il y a le remboursement de la dette déjà existante auprès des banques. Par conséquent, en cette période économique difficile, avec des réductions de salaires et la hausse du chômage, certains consommateurs de crédit ont un comportement spécifique, qui entraîné des retards dans les taux de remboursement ou même renoncer au remboursement du prêt. La tendance à emprunter auprès des banques est rejetée par 94,02% des consommateurs Italiens et 81% des répondants Roumains. Les raisons de ne plus vouloir sont: le manque de confiance dans le système bancaire, taux d'intérêt élevés, la difficulté du remboursement. Le fait que près de 20% des répondants Roumains ont dit qu'ils voulaient prendre un prêt même si ils ont un faible salaire, met en évidence le comportement spécifique du peuple Roumain et de ses habitudes de contracter les prêts, sans analyser bien leurs niveaux des salaires, des épargnes existants, etc.

2.7. Les facteurs qui contribuent à dépasser la crise dans l'opinion des consommateurs.

En ce qui concerne les opinions des consommateurs, considèrent que la consommation est influencée par la croissance économique, 58,47% des Italiens et 52,43% des Roumains estiment que cela est correcte, car il augmente le taux d'emploi, les revenus et donc la consommation stimuler la demande. Les consommateurs roumains ont mentionnés explicitement que pour avoir la croissance économique doit avoir lieu la stimulation de la demande pour les produits Roumains traditionnels.

Une analyse comparative des facteurs qui pourraient conduire à la croissance et donc à surmonter la crise, sur la première place est la réduction les dépenses publiques, en fonction de 43,29% des répondants Roumains et 46,03% des Italiens interrogés. Autres facteurs favorisant la croissance sont augmenter l'emploi, la réduction de l'évasion fiscale et les réductions d'impôts en fonction de consommateurs Roumains et les consommateurs Italiens ont suggérés des économies aux coûts du système politique italien, réduction des déchets, suivie par des réductions d'impôt.

En ce qui concerne les rôles des taxes et des impôts à la croissance économique, les études empiriques et simulations effectuées à la base de modèles économétriques⁷ confirment que les taxes sur les immobiliers, suivis par les impôts pour consommation semblent être la moins préjudiciable à la croissance. Impôt sur le revenu personnel, les cotisations de sécurité sociale et, en particulier, l'impôt pour le profit se trouve être le plus nocif pour la croissance.

⁷ ***, Direcția Generală de Analiză Macroeconomică și Politici Financiare, *Perspective comparate privind taxarea, nivelul câștigului și sustenabilitatea în Uniunea Europeană*, august 2011

3. Conclusions

La crise économique et financière a affectés les revenus des groupes de consommateurs analysés différemment, en fonction des catégories socio-professionnelles auxquelles ils appartiennent, mais aussi en fonction du contexte socio-économique des régions où ils vivent.

Nous constatons que 67,5% des consommateurs Italiens ont été touchés plus et beaucoup plus d'effets négatifs de la crise et seulement 22,86% des Roumains sondé sont dans cette catégorie, ce qui met en évidence les différentes normes de se reporter de la qualité de la vie, les Italiens considérant normal d'avoir un niveau de vie élevé, en même temps que Les Roumain se concentrent sur la satisfaction des besoins de base. Bien que toutes les catégories socio-professionnelles analysées sont affectés dans une plus ou moins grande de mesure par la crise, dans une situation financière des plus difficiles sont les Roumains qui travaillent dans les construction, transport, la chimie, la pétrochimie, la fabrication et le secteur public, où ils avait lieu des licenciements et des réductions de salaire de moins de 25%, affectant plus que la qualité de la vie selon les personnes travaillant dans ce domaine, touchant même à leur droit à une vie décente.

Les deux groupes de consommateurs ont tardés ou réduits les investissements pour assurer les besoins à court terme. Les Roumaines ont situations dramatiques dans les quelles les décisions des consommateurs visent même l'arbitrage entre les dépenses de minimum de nécessaire.

La confiance dans le système bancaire a été affecté par la difficulté de remboursement des prêts de et les taux d'intérêt élevés, 94.02% des consommateurs Italiens et 80% des Roumains envisagent qu'il est inapproprié de faire du crédit dans ce contexte de la crise.

En ce qui concerne les politiques visant à surmonter la crise, ils devraient être⁸: à court terme, trouver des solutions pour restaurer la confiance des investisseurs et des consommateurs, sur le long terme, le principal défi est de réformer le système financier international, principalement sur la transparence, des nouvelles règles visant à protéger l'économie mondiale et les gens.

⁸ Isărescu M., Guvernatorul BNR, *Criza financiară și internațională. Provocări pentru politica monetară din România*, <http://storage0.dms.mpinteractiv.ro/media/>

BIBLIOGRAPHIE

1. Huma C., Chiriac D., (2012) *Efecte ale crizei economico-financiare in unele localitati urbane mici din Romania*, Revista "Calitatea vietii", pp. 15-17.
2. Isărescu M., Guvernatorul BNR, *Criza financiară și internațională. Provocări pentru politica monetară din România*, <http://storage0.dms.mpinteractiv.ro/media/>
3. Lache C., Boldureanu G., Boldureanu D., Păduraru T., (2010), The Analysis of Consumers Behavior in the Frame of World Economic Crisis, *Revista Metalurgia International*, vol. XV, n°.11, pp.107-111.
4. Lache C., (2010) – *Comportamentul consumatorilor* – Ed. Performantica, Iași, pp 65-70
5. Ladwein, R.(1999) – *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Ed. Economica, Paris, pp 231-255
6. Marinescu G., Boldureanu D., s.a. (2012) -*Marketing*, Editura „Gr. T Popa, Iasi, pp 65-81
- 7.*** Direcția Generală de Analiză Macroeconomică și Politici Financiare, *Perspective comparate privind taxarea, nivelul câștigului și sustenabilitatea în Uniunea Europeană*, august 2011