

IMPACTUL CRIZEI ECONOMICO-FINANCIARE ASUPRA CONSUMATORILOR DIN REGIUNEA DE NE, ROMÂNIA ȘI REGIUNEA UMBRIA, ITALIA

Gabriela BOLDUREANU*

Cătălina LACHE*

Cristina MONTESI*

Pamela TEREZIAN*

Mario PAGLIACCI*

Abstract

The current crisis differs from other crises by its scale, affecting at present a large number of countries. If, until now, it were affected only the developing countries, in the current crisis, it were involved the most developed countries of the world. The crisis is a collection of various failures, but whose interdependence illustrates the economical 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 economic and financial crisis in order to identify measures and policies to overcome the crisis.

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

Cadrul metodologic și operațional

Studiul de față este rezultatul unei cercetări efectuate în cadrul a două regiuni, Regiunea Umbria, Italia și Regiunea de NE, România, în perioada august 2012-septembrie 2012. Obiectivul principal îl constituie analiza comparativă privind comportamentul consumatorilor din cele două regiuni privind criza economico-financiară cu scopul identificării factorilor de depășire a crizei.

În vederea atingerii scopului și obiectivului cercetării am propus examinarea a 7 „paliere” strâns legate între ele și anume:

1. Efectele negative ale crizei asupra consumatorilor;
2. Influența crizei asupra veniturilor consumatorilor;
3. Efectele crizei asupra categoriilor socio-profesionale;
4. Redimensionarea categoriilor de cheltuieli din cauza crizei;

* Prof. univ. dr., Universitatea “Petre Andrei”, Iași, email: gabrivaleanu@yahoo.com

* Conf. univ. dr. Universitatea “Petre Andrei”, Iași, email: catalina_lache@yahoo.com

* Laborator Athena, Terni, Italia, email: pamela.terenziani@gmail.com

* Cercetător, Facultatea de Economie, Universitatea din Perugia, Italia, email: motesik@usa.net

* Prof. dr., Universitatea din Perugia, Italia, email: mariopagliacci@libero.it

5. Atitudinea față de muncă în perioada crizei;
6. Atitudinea față de creditele bancare în perioada crizei;
7. Factorii care contribuie la depășirea crizei în opinia consumatorilor.

Instrumentul de cercetare este un chestionar aplicat unui număr de 230 de consumatori (125 italieni și 105 români) din cele două țări conform datelor din tabelele de mai jos:

Tabelul 1. Compoziția eșantionului -ITALIA								
Ocupația	<i>Muncitori</i>	<i>Funcționari</i>	<i>Agricultori</i>	<i>Liber Profes.</i>	<i>Intreprinzători</i>	<i>Persoane casnice</i>	<i>Pensionari</i>	<i>Fără ocupație</i>
	7,83%	61,74%	0,87%	16,52%	3,48%	3,48%	4,35%	1,74%
Locuință /Zona	<i>Proprietate personală</i>	<i>Chirie</i>		<i>Urban</i>	<i>Rural</i>			
	88,79%	11,21%		73,04%	26,96%			
Nucleul familial	<i>Single</i>	<i>Cupluri</i>	<i>Familia 2 pers.</i>	<i>Familia 3 pers.</i>	<i>Familia 4 pers.</i>	<i>Fam cu mai mult de 4 pers.</i>		
	13,39%	18,75%	5,36%	30,36%	25,00%	7,14%		
Vârsta	<i>26-35 ani</i>	<i>36-50 ani</i>	<i>51-65 ani</i>					
	30,25%	40,34%	29,41%					

Tabelul 2. Compoziția eșantionului - ROMANIA								
Ocupația	<i>Muncitori</i>	<i>Funcționari</i>	<i>Agricultori</i>	<i>Liber Profes.</i>	<i>Intreprinzători</i>	<i>Persoane casnice</i>	<i>Pensi onari</i>	<i>Fără ocupație</i>
	41,90%	24,76%	1,90%	6,67%	7,62%	2,52%	5,71%	11,43%
Locuință /Zona	<i>Propr. personală</i>	<i>Chirie</i>		<i>Urban</i>	<i>Rural</i>			
	75,96%	24,04%		75,24%	24,76%			
Nucleul familial	<i>Single</i>	<i>Cupluri</i>	<i>Familia 2 pers.</i>	<i>Familia 3 pers.</i>	<i>Familia 4 pers.</i>	<i>Fam cu mai mult de 4 pers.</i>		
	25,00%	16,35%	12,50%	24,04%	18,27%	3,85%		
Vârsta	<i>26-35 ani</i>	<i>36-50 ani</i>	<i>51-65 ani</i>					
	45,71%	42,86%	11,43%					

Selecția consumatorilor s-a făcut după metoda de eșantionare probabilistică, interviurile s-au desfășurat față în față cu respondenții din cele două țări. Valorile prezentate sunt cele rezultate direct din teren (nu s-au făcut ponderări) cu o eroare tolerată: $\pm 3\%$ pentru întregul eșantion.

Pentru prelucrarea datelor obținute din chestionare și pentru constituirea bazelor de răspunsuri s-a apelat la metoda statistică descriptivă, inferențială.

Rezultatele și discuțiile sunt redată în cele ce urmează:

1. Efectele negative ale crizei asupra consumatorilor

În ceea ce privește efectele negative ale crizei economico financiare asupra consumatorilor, 61,91% dintre romanii intervievați au fost afectați puțin sau deloc, în timp ce doar 2,5% dintre consumatorii italieni intervievați se regasesc în această situație. De asemenea, 67,5% dintre consumatorii italieni au fost afectați mult și foarte mult de efectele negative ale crizei și doar 22,86% dintre românii chestionați se regasesc în această categorie.

Constatăm o situație aparent paradoxală deoarece nivelul de trai al cetățenilor italieni este cu mult mai ridicat decât nivelul de trai al cetățenilor români. Deducem din rezultatele de mai sus că așteptările consumatorilor intervievați sunt diferite, unii raportându-se la standarde ridicate de calitate a vieții, alții sunt orientați spre satisfacerea nevoilor de bază.

2. Influența crizei asupra veniturilor consumatorilor

Veniturile consumatorilor sunt un indicator important privind impactul crizei asupra nivelului de trai.

Din analiza datelor 63,33% dintre italienii intervievați au venituri mai mici față de perioadele anterioare, în România 45,71% dintre consumatorii intervievați au înregistrat o scădere a veniturilor.

Situația veniturilor a avut ca efect faptul că 12,61% dintre italieni, își permit să-și acopere (cu veniturile de care dispun) mai puțin decât strictul necesar iar 63,87% își permit strictul necesar, în timp ce în România, 13,33% dintre consumatorii intervievați își permit mai puțin decât strictul necesar iar 72,38% dintre românii intervievați își permit, cu veniturile de care dispun, strictul necesar.

Această discrepanță dintre consumatorii italieni și români rezidă din faptul că o parte dintre consumatorii români intervievați și-au menținut un nivel ridicat al veniturilor dintr-o serie de activități neimpozitate. (cum ar fi munca la negru, etc) sau ca urmare a emigrării în spațiul european.

Un alt aspect pe care l-am scos în evidență din analiza datelor este dat de corelația dintre efectele negative ale crizei asupra consumatorilor și impactul veniturilor actuale asupra nivelului de trai. Deși 77,15% dintre românii intervievați afirmă că au fost afectați foarte puțin sau deloc de efectele crizei, 85% dintre aceștia își permit doar strictul necesar sau mai puțin decât strictul necesar. În ceea ce privește consumatorii italieni deși 67,50 dintre aceștia au afirmat că au fost afectați în mare măsură de către criză, 76,48% dintre aceștia își permit doar strictul necesar sau mai puțin decât strictul necesar, iar procentul celor care au un nivel de trai mai bun decât cel dinaintea crizei este cu 9,24 % mai mare în Italia decât în România. Remarcăm și de data aceasta percepția diferită privind calitatea vieții.

3.Efectele crizei asupra categoriilor socio-profesionale

În ceea ce privește efectele crizei asupra categoriilor socio-profesionale constatăm asemănări între consumatorii italieni și români care au profesiile de muncitor și funcționar, și deosebiri esențiale între consumatorii agricultori. Dacă 50% dintre consumatorii români agricultori intervievați își acoperă cu veniturile actuale, strictul necesar, iar 50% dintre aceștia au un nivel mai bun de trai decât cel dinaintea crizei, în cazul consumatorilor agricultori italieni 100% dintre aceștia, își acoperă cu veniturile actuale mai puțin decât strictul necesar.

Această diferență dintre consumatorii italieni și români rezultă din faptul că, în ultima perioadă, și care a coincis cu perioada de criză, consumatorii români s-au orientat cu preponderență spre achiziționarea de produse agricole românești, tradiționale, care în percepția acestora sunt considerate a fi produse bio și naturale și care se regăsesc în piețele producătorilor agricoli. Astfel se explică creșterea nivelului de trai al producătorilor agricoli români intervievați.

O altă discrepanță constatăm în ceea ce privește activitatea de liber profesionist, care, în România, își acoperă din venituri doar strictul necesar în proporție de 100% în timp ce în Italia, 57,89% dintre aceștia își acoperă strictul necesar iar 42,11% își asigură un nivel de trai îndestulător.

Aceste diferențe pot fi explicate prin faptul că în România quantumul taxelor și impozitelor este destul de ridicat și nu permite liber profesioniștilor să-și asigure un nivel bun de trai.

În cadrul activității de întreprinzător, consumatorii români intervievați își acoperă strictul necesar în proporție de 75% și 25% dintre aceștia își asigură un bun nivel de trai, în timp ce în Italia 50% dintre consumatorii intervievați și care desfășoară o astfel de activitate își acoperă strictul necesar din venituri și 25% dintre aceștia își asigură un bun nivel de trai.

Aproape toate categoriile de persoane inative intervievate din Italia si Romania (pensionari, femeile casnice) și neocupate, își asigură strictul necesar cel mai probabil cu ajutorul familiei, chiar dacă realitatea la nivel național este alta și anume: categoriile de pensionari, femeile casnice își permit mai puțin decât strictul necesar din veniturile de care dispun, trăind chiar la limita subzistenței.

În concluzie, toate categoriile socio-profesionale sunt afectate într-o măsură mai mare sau mai mică de criză. Persoane care lucrează în domeniul construcțiilor, transporturilor, industria chimică, petrochimică, prelucrătoare din Romania au fost serios afectate de disponibilizările din aceste sectoare, iar reducerilor salariale din sectorul bugetar au avut ca efect scăderea calității vieții persoanelor care lucrează în acest domeniu.

4. Redimensionarea categoriilor de cheltuieli din cauza crizei

O criză economică nu generează efecte doar asupra veniturilor populației, ci și asupra comportamentului de consum.

Remarcăm faptul că, din cauza crizei italienii chestionați au trebuit să renunțe sau să reducă cheltuielile pentru investiții, vacanțe și călătorii, punând pe ultimele locuri cheltuielile pentru îmbrăcăminte, sănătate, alimente., situație comparabilă cu cea a cetățenilor români intervievați.

Comportamentul de consum al acestui segment al populației poate fi definit ca rațional în perioada de criza deoarece utilitatea bunurilor este una pe termen scurt în defavoarea utilității bunurilor pe termen lung.

Pe de alta parte, în România, se remarcă cronicizarea unor situații absurde, pentru o societate ce se raportează la modelul statelor capitaliste ale bunăstării, situații ce pun în fața oamenilor dileme de tipul alegerii direcționării banilor „pentru laptele copilului sau pentru plata întreținerii”, sau, în cazul bătrânilor „bani pentru medicamente sau pentru plata utilităților publice.

5. Atitudinea față de muncă în perioada crizei

Pentru a remedia scăderea veniturilor produsă de efectele crizei economice și pentru a reveni la puterea de cumpărare pe care o aveau înainte, respondenții au apreciat că ar fi oportun, dacă sunt deja angajați, să lucreze mai mult la actualul lor loc de muncă (73,75% dintre românii intervievați și aproape 60% dintre italienii intervievați) sau să-și caute un al doilea loc de muncă, (59,74% români și 53% dintre italienii intervievați). Acest răspuns se explică prin faptul că majoritatea respondenților lucrează deja și este mai dificil pentru ei să-și asume mai multe locuri de muncă.

În acest context, posibilele creșteri salariale în România trebuie să fie în mod necesar legate doar de creșteri ale productivității muncii, lucru greu de realizat deoarece creșterea productivității implică investiții în tehnologie, iar angajatorii sunt, la rândul lor, constânși de criza economico-financiară, posibilitățile de alocare bani pentru dezvoltarea afacerii fiind limitate.

Dintre respondenții care nu au un loc de muncă, 56,25% dintre români și 38,46% dintre italieni, doresc să înceapă să lucreze, dar în România, reducerea locurilor de muncă din cauza disponibilizărilor succesive făcute de angajatori, în contextul crizei, face ca această posibilitate să nu reprezinte un scenariu optimist.

6. Atitudinea față de creditele bancare în perioada crizei

Printre efectele reale ale crizei, se află și rambursarea datoriilor deja contractate de la bănci. Prin urmare, în această perioadă economică grea, cu reduceri salariale și creșterea șomajului, o parte dintre consumatorii de credite au un comportament specific, concretizat fie în întârzieri la rambursarea ratelor fie chiar renunțarea la restituirea creditului.

Tendința de a împrumuta de la bănci este refuzată de către 94,02% dintre consumatorii italieni și 81% dintre respondenți români. Motivele pentru care nu doresc acest lucru sunt: neîncrederea în sistemul bancar, nivelul ridicat al dobânzilor și dificultatea restituirii creditelor.

Faptul că aproape 20% dintre respondenții români afirmă că doresc să contracteze un credit, chiar dacă au un salariu redus, scoate în evidență un comportament specific al poporului român și obișnuința acestuia de a contracta credite fără o analiză prealabilă a nivelului salariului, economiilor existente etc.

7. Factorii care contribuie la depășirea crizei în opinia consumatorilor.

În ceea ce privește opinia consumatorilor referitoare la faptul că, prin intermediul consumului se influențează creșterea economică, 58,47% dintre italieni și 52,43% dintre români consideră că acest lucru este corect deoarece crește gradul de ocupare, cresc veniturile consumatorilor și astfel este stimulată cererea. Consumatorii români au menționat în mod explicit că pentru a avea loc creștere economică trebuie stimulată cererea de produse tradiționale românești.

Analizând comparativ factorii care ar putea conduce la creștere economică și deci la depășirea crizei, pe primul loc se situează reducerea cheltuielilor publice în opinia a 43,29% dintre românii intervievați și a 46,03% dintre italienii intervievați. Printre alți factori care favorizează creșterea economică se află creșterea gradului de ocupare, reducerea evaziunii fiscale și reducerea taxelor în opinia consumatorilor români iar consumatorii italieni întâlnim reducerea costurilor implicate de sistemul politic, reducerea deșeurilor urmate de reducerea taxelor și impozitelor.

În ceea ce privește rolul taxelor și impozitelor asupra creșterii economice, studiile empirice, precum și simulările realizate pe baza modelelor econometrice confirmă faptul că impozitele pe bunurile imobiliare, urmate de impozitele pe consum, par a fi cel mai puțin în detrimentul creșterii economice. Impozitul pe venitul personal, contribuțiile la asigurările sociale și, în special, impozitul pe profit se constată a fi cele mai dăunătoare pentru creșterea economică.

Ca o concluzie, în ceea ce privește politicile de depășire a crizei, în opinia noastră, acestea ar fi: pe termen scurt, găsirea soluțiilor care să restabilească încrederea investitorilor și a consumatorilor; pe termen lung, principala provocare o constituie reforma sistemului financiar internațional, în principal referitor la transparență, reguli noi pentru a proteja economiile mondiale și oamenii de rând.

Bibliografie

1. Huma Cristina., Chiriac Dumitru., (2012) *Efecte ale crizei economico-financiare in unele localitati urbane mici din Romania*, Revista “Calitatea vietii”, pp. 15-17
2. Isărescu Mugur, Guvernatorul BNR, *Criza financiară și internațională. Pprovocări pentru politica monetară din România*, <http://storage0.dms.mpinteractiv.ro/media/>
3. Lache Catalina, Boldureanu Gabriela, Boldureanu Daniel, Păduraru Teodor (2010), *The Analysis of Consumers Behavior in the Frame of World Economic Crisis*, Revista Metalurgia International, vol. XV, n°.11, pp.107-111.
4. Montesi Cristina (2010), *Pubblico, privato, comune. Lezioni dalla crisi mondiale*, La Rivista delle Politiche Sociali, n°4, pp.137-160.
5. Montesi Cristina, Menegon Simona (2012), “Politiche sociali relazionali per famiglie plurali e liquide”, in AA.VV., *La gestione della crisi familiare. Separazioni e divorzi nell’Italia contemporanea*, edited by De Cesaris Anna Maria, Milano, Franco Angeli, pp.79-118.
6. Morris C.R. (2008), *Crack. Come siamo arrivati al collasso del mercato e cosa ci riserva il futuro*, Elliot Ed., Roma.