



LA PROPENSIONE ALLA SPESA NEI CONSUMATORI DEL MERCATO RUMENO NEI PERIODI DI CRISI.

Anche se si sta' attraversando un periodo molto critico dal punto di vista economico, la tendenza esaminata nelle principali città della Romania mostra che rimangono pressoché invariati i target di spesa della società rumena.

1° focus su Prodotti per la Casa, auto, telefonino, vacanze, acquisti per i figli (abbigliamento, giocattoli ecc...)

Le banche come nel resto D'Europa concedono sempre con più difficoltà prestiti personali. Il consumatore Rumeno ricerca quindi prodotti più economici, ma qualitativamente più validi (fascia media) e quindi con la stretta creditizia si fanno più sacrifici per pagarli in contanti. Diminuisce la spesa ma rimane media la propensione al consumo.

2° focus su : Aumento della richiesta di prodotti di seconda mano nel Luxury.

Il concetto è semplice:

Veniamo da decenni di sacrifici imposti dal comunismo, anche se c'è la crisi economica, non dobbiamo ritornare indietro....

Quindi si tagliano le spese del tipo ristorante, non più uscite al club tre volte la settimana ma si esce solo il sabato. In ogni caso **non ci si priva del target di spesa che psicologicamente ci siamo imposti negli anni della super crescita economica.** Voglia quindi di dimostrare il proprio status simbol, avere quanto in Occidente e' comunemente diventato indispensabile e allinearsi ad una mentalità consumistica tipicamente Europea.



3° focus su : Politica al consumo che si modifica

Prodotti qualitativamente validi ed accessibili alle tasche di una classe medio bassa, **grandi investimenti in comunicazione e marketing** per affermare sul mercato un prodotto di successo e renderlo un accessorio indispensabile. Questo aspetto lo si puo' ritrovare indirettamente valutando che se il mercato immobiliare della casa e' in notevole crisi, **si stanno realizzando due centri commerciali , di cui uno sara il piu' grande in Europa.**

I GRANDI MARCHI E GRUPPI INTERNAZIONALI..

ristrutturano le proprie organizzazioni in Romania, riducendo il numero dei manager	Ma investono in pubblicita'
riducono I loro margini sulle vendite	Ma non perdono quote di mercato , anzi si stanno dando battaglia per aumentarle.

E PER LE IMPRESE ITALIANE?

Cosa sarebbe interessante fare:	Come si potrebbe realizzare:
Creare Un Brand Tipicamente Italiano	Associandosi fra loro, aziende Italiane che hanno prodotti loro collegati (verticale ed orizzontale)
Prodotti Qualitativamente medio alti	Creare un marchio che nel tempo sia identificativo di determinate categorie merceologiche di largo consumo.
Costi Accessibili ¹	Suddividere i costi in comunicazione
	Posizionarsi sui centri commerciali più strategici della Capitale e delle maggiori citta' Rumene,

Buona Riflessione.

Massimo Vecchioli -Kennet & Koll

¹ Anche qui comincia ad attuarsi la **logica** non del prezzo ma **del valore percepito dal consumatore.**