CAPITOLUL XI

CONSUMUL ŞI MEDIUL ÎNCONJURĂTOR

XI.1.Tendinţe în consum

XI.1.1. Alimente şi băuturi

La solicitările APM Teleorman nr. 7564/15.06.2016 şi 7974/29.06.2016, Direcţia Judeţeană de Statistică Teleorman, căreia i-am solicitat date şi informaţii legate de acest subcapitol, ne-a transmis prin adresa nr. 2276/15.07.2016, că instituţia nu deţine în baza de date astfel de informaţii.

XI.1.2. Locuinţe

➢ *Numărul mediu de persoane pe locuinţă*

Tabel XI.1*.Populaţia totală stabilă raportată la numărul total de locuinţe, Jud. Teleorman în perioada 2009-2013;*

Anul	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Populaţie	385678	382791	379818	375168	369720
Locuinţe	167585	167722	171788	171932	172016
Nr. persoane/locuinţă	2,3	2,28	2,21	2,18	2,15

Sursa: Direcţia Judeţeană de Statistică Teleorman

➢ Consumul de energie electrică în locuinţe;
➢ Consumul de energie electrică al populaţiei la nivel judeţean pe ultimii cinci ani
➢ Cheltuieli de consum medii pe persoană;
➢ Cheltuieli totale (exprimate în lei preţuri curente) efectuate de populaţie pentru consum curent şi intrate în consum (produse alimentare, nealimentare, servicii) şi contravaloarea consumului uman de produse agroalimentare din resursele proprii ale locuinţei/gospodăriei, la nivel judeţean, pentru ultimii cinci ani;

La solicitările APM Teleorman nr. 7564/15.06.2016 şi 7974/29.06.2016, Direcţia Judeţeană de Statistică Teleorman, căreia i-am solicitat date şi informaţii legate de acest subcapitol, ne-a transmis prin adresa nr. 2276/15.07.2016, că instituţia nu deţine în baza de date, astfel de informaţii.

XI.1.3. Mobilitate

XI.1.3.1. Transportul de pasageri

La solicitările APM Teleorman nr. 7564/15.06.2016 şi 7974/29.06.2016, Direcţia Judeţeană de Statistică Teleorman, căreia i-am solicitat date şi informaţii legate de acest subcapitol, ne-a transmis prin adresa nr. 2276/15.07.2016, că instituţia nu deţine în baza de date, astfel de informaţii.

XI.1.3.2.Transportul de mărfuri

La solicitările APM Teleorman nr. 7564/15.06.2016 şi 7974/29.06.2016, Direcţia Judeţeană de Statistică Teleorman, căreia i-am solicitat date şi informaţii legate de acest subcapitol, ne-a transmis prin adresa nr. 2276/15.07.2016, că instituţia nu deţine în baza de date, astfel de informaţii.

XI.2. Factori care influenţează consumul

- Influenţele economice

Consumul este influenţat foarte mult de nivelul veniturilor şi al bugetului consumatorului.

Preţurile alimentelor în România au scăzut în general o dată cu scăderea TVA la aceste produse. Consumatorii vor deveni tot mai raţionali în privinţa cheltuielilor alimentare, mulţi se vor orienta către produse mai ieftine, alţii vor achiziţiona mai puţin, în cantităţi mai mici, iar alţii chiar vor renunţa la unele produse. Potrivit tuturor statisticilor apărute şi în mass-media, un român cheltuişte cea mai mare parte din venituri pe produse alimentare. Ţara noastră rămane una bogată în materii prime, iar fructificarea resurselor este, în principal, o problemă de mentalitate. Una din tendinţele din România ale consumului durabil este reciclarea ambalajelor, realizată atât de companii, cât şi de consumatori.

Unii sociologi care au studiat problema consumului, consideră că în România încă nu se manifestă un consum sustenabil, generalizat, deoarece conceptul este înca prea "tânăr" şi fără reprezentări cu ecouri în mase.

- Influenţe demografice

Conform datelor Institutului Naţional de Statistică, în 1990, erau in România în jur de 23,21 milioane de locuitori, din care aproximativ 27,5% persoane de peste 50 de ani.

În 2000, ţara noastră avea aproximativ 22,45 milioane de locuitori, din care in jur de 29% aveau peste 50 de ani, iar anul trecut aceste cifre erau de 21,46 milioane de locuitori, din care 33,7% seniori.

Conform estimărilor Eurostat, tendinţa se va menţine în România. În 2020, vor fi 20,83 milioane de locuitori, din care in jur de 37% cu varsta peste 50 de ani. Acest lucru înseamnă o creştere cu aproape 9,5% a procentului de persoane de peste 50 de ani din totalul populaţiei, în decurs de 30 de ani.

Conform datelor Naţiunilor Unite, aşteptările privind rata de fertilitate a României pentru perioada 1950 - 2020 sunt similare, de exemplu, cu situaţia Germaniei. Se va amplifica şi la noi presiunea asupra forţei de muncă, cea care trebuie sa susţină un numar din ce in ce mai mare de persoane", menţionează unii sociologi în mass media românească. De asemenea, aceeaşi sociologi consideră că efectele scăderii natalităţii sunt încă minore în Romania, dar în viitor scăderea natalităţii va duce la restrângerea pieţei de consum.

Tendinţa de îmbătrânire a populaţiei va duce la apariţia unor noi segmente de piaţă sau la lansarea de produse dedicate seniorilor, pe lângă cele clasice dedicate acestora.

Creşterea numărului de persoane cu vârsta peste 50 de ani în totalul populaţiei din România începe să atragă investiţii în produse dedicate seniorilor.

Conform Institutului Naţional de Statistică (INSSE), la 1 iulie, 2010, în jur de 34% din populaţia din România (21,43 milioane), aproximativ 7,26 milioane de persoane, avea peste 50 de ani, aproape 3,2 milioane având mai mult de 65 de ani.

Din statisticile INSSE rezultă ca în ultimii ani, numărul persoanelor de peste 50 de ani a urcat în totalul populaţiei, fiind de 33,35% in 2008 si de 33,63% acum doi ani.

- Tehnologia şi inovaţia

Managerul IDC România, declară în mass media românească că, piaţa de internet din România s-a dezvoltat spectaculos în ultimul deceniu, rata de penetrare a internetului broadband fix în gospodăriile din România fiind similară Cehiei, Ungariei, Sloveniei şi chiar mai bună decât a Poloniei.

"*Absorbţia de tehnologie a fost aşa de rapidă, încât, conform unor statistici recente, România ocupă locul cinci în lume în privinţa lărgimii de bandă oferite consumatorilor înaintea unor ţări ca Germania sau Olanda. Numai în ultimii cinci ani, piaţa de broadband fix s-a triplat, ajungându-se la o penetrare a legăturilor broadband fix în gospodării de peste 40%, la sfârşitul anului 2010*", detaliază acelaşi manager.

Această dezvoltare a dus la creşterea volumului de conţinut web şi a serviciilor ce pot fi livrate prin internet (grafică multimedia interactivă, filme, reţele sociale, video conferinţe, educaţie online, tranzacţii bancare etc.).

"*Totuşi în România, aproape 50% din populaţia ţării este în mediul rural. În timp ce consumatorii din mediul urban vor putea folosi terminalele mobile pentru plăţi fără card sau vor putea accesa aplicaţii revoluţionare, cei din rural se vor limita cel mai probabil la trafic de voce mobilă*", mai spune managerul.

Diversificarea serviciilor oferite online şi a conţinutului web au dinamizat consumul şi au schimbat strategiile companiilor.

Efectele dezvoltării social media şi a internetului asupra consumului sunt crearea de comunităţi (afiliere), alinerea opiniilor, oamenii sunt mai informaţi, iar acestea au început în 2005 şi importanţa lor pe piaţa din România creşte permanent.

Pe de alta parte, social media a creat mediul necesar pentru ca oamenii cu interese similare să se cunoască şi să interacţioneze. Sunt 2,5 milioane de conturi de Facebook în România, incluzând firme si persoane, dar, dacă avem în vedere că numărul persoanelor care au accesat vreodată internetul este de 6,3 milioane, atunci penetrarea Facebook îl recomandă ca pe un fenomen social.

- Tipuri de consumatori

a). *Tipuri de consumatori în funcţie de vârstâ*:

Copiii alcătuiesc un segment însemnat de consumatori datorită faptului că participă, alături de părinţi, la efectuarea cumpărăturilor; influenţează, de multe ori, mărimea şi structura cumpărăturilor; mărfurile destinate lor au o pondere ridicată în volumul total al desfacerilor.

Adolescenţii reprezintă o categorie importantă de cumpărători, mai ales pentru faptul că realizează, în mod autonom, o serie de cumpărături, dintre care se detaşează: dulciurile, ziarele, revistele, cărţile, discurile; articolele de toaletă şi produsele cosmetice, articolele de îmbrăcăminte cu notă predominant sportivă.

Adulţii, persoane mature reprezentând cea mai importantă categorie de consumatori, decid singuri în toate împrejurările şi în cunoştinţă de cauză, au un comportament constant, gusturi şi preferinţe diferenţiate şi stabile, experienţă în domeniul consumului etc.

Persoanele în varstă constituie un segment special de consumatori, cu următoarele caracteristici comportamentale: ataşament puternic faţă de produsele existente mai de mult pe piaţă şi faţă de metoda tradiţională de vânzare; o anumită rezistenţă la nou şi la schimbare; o structură a consumului specifică vârstei înaintate; o anumită încetineală în luarea deciziei de cumpărare; apreciază la mărfuri calităţi precum: utilitatea, rezistenţa, întreţinerea uşoară; sunt mai grijulii în privinţa cheltuielilor; consultă cu grijă preţurile asupra cărora sunt mai bine documentaţi;

b). *Tipuri de consumatori în funcţie de sex*:

Femeile, reprezentând categoria cea mai numeroasă de consumatori, au un comportament de consum caracterizat prin: sensibilitate mai accentuată, trăind intens actul de cumpărare a unui produs; sunt influenţabile; manifestă preferinţă pentru noutăţi; au spirit gospodăresc mai dezvoltat; cunosc mai bine majoritatea produselor; sunt mai exigente faţă de mărfuri şi mai atente la preţul acestora; au o atitudine mai critică faţă de munca vânzatorilor şi caută să-şi impună părerea lor. De aici, necesitatea de a fi tratate cu foarte multă atenţie de vânzător, evitându-se contrazicerile şocante.

Bărbaţii sunt consumatori cu un comportament specific: sunt mai decişi, hotărâţi să nu-şi "piardă timpul', au mare încredere în propria persoană şi de aceea nu primesc uşor sfaturile personalului comercial; cunosc mai mult articolele tehnice şi mai putin pe celelalte, ceea ce îi determină să evite cumpărăturile care îi pun în "inferioritate'; apreciază, în general, argumentele "raţionale' care se aduc în favoarea produselor şi nu pe cele de ordin "afectiv'.

c).*Tipuri de consumatori în funcţie de ocupaţie*

Deoarece personalitatea unui om se identifică strâns cu profesiunea, este de înţeles că aceasta va influenţa şi calitatea sa de consumator. Se poate spune, deci, că profesiunea determină în anumite limite gusturile, preferinţele şi obiceiurile de consum ale oamenilor. Sunt, aşadar, diferenţieri ceva mai generale şi nu o demarcaţie tranşantă sub toate aspectele. În această accepţie se poate spune ca există unele tipuri socio-profesionale de consumatori distincte, pe zone geografice sau în interiorul aceleiaşi localităţi. Astfel, elevii şi studenţii se orientează, predominant, spre îmbrăcămintea sport, spre cărţi şi articole care le servesc pentru studiu, în timp ce mecanicii auto, de exemplu, acordă o atenţie deosebită magazinelor sau raioanelor de specialitate.

XI.3. Presiuni asupra mediului cauzate de consum

XI.3.1. Emisii de gaze cu efect de seră în sectorul rezidenţial

Nu dispunem de date

XI.3.2. Consumul de energie pe locuitor

La solicitările APM Teleorman nr. 7564/15.06.2016 şi 7974/29.06.2016, Direcţia Judeţeană de Statistică Teleorman, căreia i-am solicitat date şi informaţii legate de acest subcapitol, ne-a transmis prin adresa nr. 2276/15.07.2016, că instituţia nu deţine în baza de date, astfel de informaţii.

XI.3.3. Utilizarea materialelor

Nu dispunem de date

XI.4 Prognoze, politici și măsuri privind consumul și mediul