Moș Crăciun în economie

Consacrat drept un bătrânel care împarte daruri celor mici, Moș Crăciun este un simbol ce cheamă. Este capital de relație pe care îl investim în ceilalți prin simpla dăruire de cadouri. Se naște o economie de circumstanță care își are regulile ei specifice.

Dăruim și primim în baza unui comportament de reciprocitate care consolidează relațiile cu ceilalți și stimulează consumul. Comunități întregi sunt antrenate simultan în jocul social al schimbului de daruri cu încarcatură simbolică și efect în economie.

Venituri mai mari, cadouri mai multe

În România vacanța de Crăciun coincide cu o creștere a consumului pe toate planurile, de la alimente și îmbrăcăminte la electrocasnice, credite, vacanțe și creșterea vânzărilor de mașini. Zeci de milioane de euro sunt puși în mișcare în numele lui Moș Crăciun. În această perioadă, producția bunurilor de larg consum cunoaște un boom care turează motoarele tirurilor ce aprovizionează supermarketurile și antrenează o forță de muncă sezonieră.

Cu o creștere a consumului de 7,7% în acest an, România petrece. Moș Crăciun anima și mai mult frenezia achiziției pe fond sonor de cadouri despachetate și șampanii desfăcute. Potrivit sondajului realizat de Ferratum Grup, într-un top al cheltuielilor cu ocazia sărbătorilor de iarnă, anul acesta România este pe locul 2 (după Mexic) din cele 20 de țări analizate, în funcție de procentul veniturilor alocate per gospodărie (31,9%), adică aproximativ 280 de euro.

Cumpărăm cadouri online sau în magazine

Doar 25% dintre românii care au participat la acest sondaj spun că preferă cumpărăturile online, diferența fiind

reprezentată de cei care colindă magazinele în căutarea de cadouri. Potrivit aceleași surse, top 3 cadouri pentru care este alocat bugetul este format din: haine (20,9%), dulciuri (19,4%) și jucării (12,7%). Pentru respondenții la acest studiu 28% din bugetul de sărbători este alocat pentru călătorii, 40% dintre români preferând serviciile AirBnb.

Monetizarea lui Moș Crăciun în magazine este parte din atmosfera în care sunt angrenați producători, furnizori, distribuitori, buyeri, merchandiseri și promoteri. Aranjamente de basm care reconstituie satul Moșului, improvizate în mall-uri ca să-i primească pe cei chemați, completează peisajul contra-cost. Punctele de contact cu consumatorul sunt diversificate pe toate categoriile de consumatori pentru ca toți să cumpere ceva.

Moș Crăciun, de la simbol la mercantilism

Un Moș Crăciun fără entertainment, uitat într-un sat din Finlanda, nu inspiră. El devine un bun al lumii globalizate numai dacă este amuzant, dacă stimulează consumul, dacă vinde. În acest tip de lume Moș Crăciun înseamnă să mergi la mall, să te distrezi, să alergi printre rafturi după cadouri.

Chiar dacă în copilaria omenirii darul avea multiple semnificații, în momentul de față cea economică predomină. Morișca consumului învârte indicatorii economici și desenează grafice de bunăstare statistică. Darul creșterii economice pe baza de consum nu poate dura la nesfârșit. Dacă vine Moș Crăciun și ne ia darul înapoi?

Autor: Constantin Magdalina, Expert, Tendințe si Tehnologii Emergente