

Principala preocupare a românilor este inflatia (studiu)

Românii sunt preocupați în primul rând de inflație în această perioadă și considera ca, în ultimele opt luni, calitatea vieții lor a scăzut, arată un studiu efectuat de AHA Moments împreună cu Rethink Romania și remis, luni, AGERPRES.

După noi valuri de scumpiri și izbucnirea războiului din Ucraina, percepțiile, dar și comportamentele românilor s-au schimbat semnificativ. Un nou studiu efectuat de AHA Moments împreună cu Rethink Romania arată ca ultimele 8 luni (septembrie 2021-aprilie 2022) au influențat substanțial atitudinea pe care românii o au față de țara lor.

Astfel, principala preocupare a românilor în această perioadă este legată de inflație, deoarece aceștia se îngrijorează cel mai mult de cheltuielile lor zilnice. Ei adoptă un comportament precaut pentru a trece peste această perioadă, alegând să consume mai puțin, cautând promoții sau preferând mărci mai ieftine - de la bunuri până la carburant sau utilități.

Totodată, românii consideră că în ultimele 8 luni calitatea vieții lor a scăzut, cei mai afectați fiind cei de peste 55 de ani, precum și cei cu venituri medii sau scăzute.

Preocupările legate de inflație se manifestă totuși într-o măsură mai mică în cazul populației cu venituri ridicate, publicul Pareto (top 20% dintre români din punct de vedere al veniturilor, cei care generează 43% dintre veniturile anuale).

Acest fapt are două explicații: prima e legată de faptul că veniturile mai mari îi fac pe aceștia mai puțin afectați de creșterile de prețuri. A doua explicație e legată de profilul acestor persoane, care sunt perseverente, ambițioase, optimiste, văzând problemele ca fiind provocări care cer soluții, fiind deci orientați către rezolvarea situațiilor aparute în viața lor.

Pe lista grijilor apare și războiul, dar aceasta se află în plan secundar în acest moment, deoarece oamenii s-au familiarizat între timp cu ideea și nu o consideră a fi o amenințare directă la adresa României.

De asemenea, a scăzut și îngrijorarea față de COVID-19, cel mai probabil datorită expunerii mai mici în mediu, a încetării restricțiilor, dar și pentru că oamenii s-au obișnuit cu viața post-pandemie și cu efectele aduse de acest val.

Evenimentele din ultimele luni au avut un mare impact asupra atitudinii românilor față de țara lor - aceștia nu ar recomanda-o altora ca țară în care să locuiești, în timp ce și pentru ei însșiși sunt mai puțin siguri că ar trebui să rămână aici.

"La un scor NPS de -32, am putea spune cert că, dacă România ar fi un furnizor de servicii, atunci experiența utilizatorilor ar fi descrisă drept una nesatisfăcătoare", spun autorii studiului.

"Din septembrie 2021 și până în aprilie 2022, lucrurile s-au schimbat destul de mult. Și asta nu ne surprinde, știind cât de învolburat a fost startul acestui an. Principalele griji ale românilor sunt legate de inflație, iar aceștia au în plan chibzuita ca soluție - reduc consumul, caută promoții sau brand-uri mai ieftine. Spre deosebire de război, care nu afectează direct România sau pandemia, care e percepută ca fiind practic încheiată, inflația este o realitate imediată, pe care românii o resimt zi de zi în prețurile la bunuri de consum, combustibil sau energie", a declarat Mihai Bârsan, membru Rethink Romania.

"Acest nou episod al studiului realizat de AHA Moments si Rethink România ar trebui sa reprezinte un semnal de alarma pentru toti cei carora le pasa de viitorul acestei tari. Perceptia asupra României s-a schimbat dramatic, a ajuns în doar 8 luni o tara care nu mai este atractiva pentru locuitorii sai. De asemenea, ideea emigrarii e luata mai mult în calcul decât în septembrie anul trecut, iar cei care voiau sa ramâna în România nu mai sunt atât de siguri acum de asta. Însa cel mai îngrijorator este ca primii care vor sa plece sunt tinerii între 18 si 24 de ani. De aceea, misiunea Rethink Romania este cu atât mai urgenta: tara noastra are nevoie de un proiect clar, pe urmatorii 30 de ani, care sa implice activ toata energia si forta creatoare a acestei tari, de la mediul de afaceri, la societate civila, experti, mediul academic si cel politic", a declarat Dragos Anastasiu, presedinte Rethink Romania.

Rethink Romania reunește antreprenori, profesionisti, inovatori, entuziasti si învingatori în domeniile lor de activitate: Andy Szekely (Bootcamp University), Avi Cicirean (BrandMinds), Bogdan Radulescu (Untold Festival), Cristina Chiriac (Confederatia Nationala pentru Antreprenoriat Feminin), Cristina Gheorghe (Institutul Dezvoltarii Personale), Calin Ile (Federatia Industriei Hoteliere din România), Daniela Nemoianu (Nemoianu Consulting), Dorin Bodea (Result Development), Dragos Petrescu (City Grill), Elena Lotrean (Școala Finlandeza din Sibiu), Florin Jianu (CNIPMMR), Felix Tataru (GMP Group), Felix Patrascanu (FAN Courier), Marius Ghenea (Catalyst Romania), Ovidiu Șandor (Mulberry Development), Simona Baci (Transylvania College), Virgil Stanescu (SportsHub), George Leca (Asociatia Pentru Valori în Educatie), Dragos Anastasiu (Eurolines Group si Presedinte rethink Romania) si multi altii.

Aripa Young a think tank-ului este coordonata de Roxana Chiritoiu si îi are în componenta pe Alexandra Diala, Andreea Ciora, Laura Mîrza, Catalina Uruc si Ștefan Matei.

Studiul a fost realizat pe un esantion de 900 de persoane, în aprilie 2022, 18-55 ani, din toate regiunile tarii, rural si urban, utilizatori de internet.