

Amprenta inflației și a războiului din Ucraina asupra percepțiilor și comportamentelor românilor. Care este categoria de populație cea mai predispusă la emigrare Studiu Rethink Romania

București, 20 iunie 2022

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 că 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, căutând 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 2 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 apărute 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 media, a încetării restricțiilor, dar și pentru că oamenii s-au obișnuit cu viața post-pandemie și cu efectele aduse de acest val.

România, o țară tot mai puțin atractivă pentru locuitorii săi

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 înșiși 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.

Comparativ cu finalul lui 2021, în doar câteva luni, populația pare mai pesimistă și și-a pierdut într-o oarecare măsură încrederea când vine vorba de potențialul României. Evenimentele recente (în special inflația, războiul, repercusiunile COVID-19) au afectat așadar starea de spirit a românilor. În consecință, procentul celor care sunt siguri că nu vor emigra în perioada următoare a scăzut de la 54% în septembrie 2021 la 47% în aprilie 2022. Cu cât publicul este mai tânăr, cu atât predispoziția la emigrare este mai mare. Maximul este atins de categoria 18-24 de ani: în 2022, 14% dintre aceștia spun că vor să emigreze probabil/cu siguranță.

„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 chibzuința

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 și Rethink România ar trebui să reprezinte un semnal de alarmă pentru toți cei cărora le pasă de viitorul acestei țări. Percepția asupra României s-a schimbat dramatic, a ajuns în doar 8 luni o țară care nu mai este atractivă pentru locuitorii săi. De asemenea, ideea emigrării e luată mai mult în calcul decât în septembrie anul trecut, iar cei care voiau să rămână în România nu mai sunt atât de siguri acum de asta. Însă cel mai îngrijorător este că primii care vor să plece sunt tinerii între 18 și 24 de ani. De aceea, misiunea Rethink Romania este cu atât mai urgentă: țara noastră are nevoie de un proiect clar, pe următorii 30 de ani, care să implice activ toată energia și forța creatoare a acestei țări, de la mediul de afaceri, la societate civilă, experți, mediul academic și cel politic”, a declarat **Dragoș Anastasiu**, președinte Rethink Romania.

Rezultatele integrale ale studiului se găsesc [aici](#). Această cercetare este o continuare a unui amplu studiu desfășurat de Rethink Romania cu ajutorul AHA Moments. Primele 3 părți ale studiului pot fi consultate [aici](#).

Ce este populația Pareto

Pornind de la principiul enunțat de economistul italian Vilfredo Pareto numit „regula 80/20” sau “legea celor puțini, dar critici”, publicul Pareto reprezintă top 20% dintre români din punct de vedere al veniturilor, care reprezintă 1,9 milioane de români. Populația Pareto este un motor al schimbării în societatea românească, care generează 43% dintre veniturile anuale și contribuie cu 80% dintre investiții. Din punct de vedere al motivațiilor, ceea ce îi face diferiți față de publicul comercial extins este responsabilitatea: aceștia simt că trebuie să genereze schimbare în societate, sunt conștienți de impactul pe care îl pot avea asupra celor din jur și sunt orientați către performanță ridicată.

Rethink Romania reunește **antreprenori, profesioniști, inovatori, entuziaști și învingători în domeniile lor de activitate:**

Andy Szekely (Bootcamp University), **Avi Cicirean** (BrandMinds), **Bogdan Rădulescu** (Untold Festival), **Cristina Chiriac** (Confederația Națională pentru Antreprenariat Feminin), **Cristina Gheorghe** (Institutul Dezvoltării Personale), **Călin Ile** (Federația Industriei Hoteliere din România), **Daniela Nemoianu** (Nemoianu Consulting), **Dorin Bodea** (Result Development), **Dragoș Petrescu** (City Grill), **Elena Lotrean** (Școala Finlandeză din Sibiu), **Florin Jianu** (CNIPMMR), **Felix Tătaru** (GMP Group), **Felix Pătrășcanu** (FAN Courier), **Marius Ghenea** (Catalyst Romania), **Ovidiu Șandor** (Mulberry Development), **Simona Baci** (Transylvania College), **Virgil Stănescu** (SportsHub), **George Leca** (Asociația Pentru Valori în Educație), **Dragoș Anastasiu** (Eurolines Group și Președinte rethink Romania) și mulți alții. Aripa Young a think tank-ului este coordonată de **Roxana Chirițoiu** și îi are în componență pe **Alexandra Diala, Andreea Ciora, Laura Mîrza, Cătălina Uruc și Ștefan Matei**.

Metodologia studiului: studiu cantitativ care vizează publicul comercial extins (18-55 ani, din toate regiunile țării, rural și urban, utilizatori de Internet). Studiul a fost derulat în panel online, pe un eșantion de 900 de persoane în aprilie 2022 și comparat cu un studiu realizat cu metodologie și eșantionare similară din septembrie 2021 pe 1000 de persoane.

Rethink Romania este o inițiativă a unor antreprenori care cred că, în ultimii 30 de ani, România nu și-a atins potențialul și care s-au hotărât să schimbe acest model, pentru ca următorii 30 de ani să fie mai productivi, iar viitorul copiilor noștri mai sănătos.

Orice schimbare în societate pleacă de la fiecare individ în parte și soluția pentru ca România să devină așa cum ne-o dorim vine de la fiecare dintre noi, din modul în care ne raportăm la mediul înconjurător, la viitor și la valori. Dacă te identifiți cu viziunea Rethink Romania, dacă împărtășești misiunea noastră și dacă rezonzi cu valorile noastre, te așteptăm alături de noi să construim împreună planuri pentru următorii 30 de ani.

www.rethinkromania.ro

Persoană de contact: Alin Iliescu
alin.iliescu@pointpa.ro
Tel: 0720 038 195