

MOLDOVEANUL ANULUI 2018

în cifre



magenta consulting

Cum vi-l imaginați pe moldoveanul sau moldoveanca tipică a anului ce-a trecut? Este interesant să vezi cum stau lucrurile de sus, să afli ce se întâmplă în regiunile țării, pe care nici nu știi cum să le localizezi pe hartă, să înțelegi că moldovenii care nu fac parte din „bubble-ul” tău au cu totul un alt stil de viață.

Ca și în fiecare an, **Magenta** colectează datele din sondajele efectuate pe parcursul anului, modelează portretul respondenților din cercetări și încearcă să determine prin ce ne-am remarcat în 2018. Așadar – vă prezentăm moldoveanul anului 2018 în cifre.



CUM SUNTEM VĂZUȚI DE SUS?

Pentru a desena portretul moldoveanului tipic, să începem cu analiza tendințelor demografice. Conform datelor Biroului Național de Statistică, lucrurile nu s-au schimbat semnificativ în comparație cu anii precedenți. Ponderea femeilor este un pic mai mare decât cea a bărbaților, iar populația rurală este mai numeroasă decât cea urbană. 52% dintre persoanele din Moldova sunt femei, 57% locuiesc în mediul rural și 55% din populația adultă a țării sunt persoane cu vârsta de peste 40 de ani.

În urma sondajelor realizate de **Magenta** pe parcursul anului, s-a constatat că mai mult de jumătate din respondenți declară venituri care nu depășesc 6000 de lei lunar per gospodărie.

52%

dintre persoanele din
Moldova sunt **femei**

57%

locuiesc în mediul rural

55%

din populația adultă a
țării sunt persoane cu
vârsta de peste 40 de ani



VREM FRUCTE ȘI LEGUME PROASPETE, PRODUSE LA NOI ÎN ȚARĂ

Despre cumpărături am discutat cu chișinăuienii. Aproape jumătate dintre aceștia cumpără fructe și legume proaspete în cantități similare atât de la supermarketuri, cât și de la piețe. Mai puțin de $\frac{1}{4}$ procură tot de ce au nevoie doar de la piețe. Cel mai mult vizitează piețele persoanele cu vârsta de peste 55 de ani și persoanele care au cheltuieli lunare de până la 1 000 de lei. Într-o măsură mai mare, pentru a cumpăra fructe și legume proaspete, supermarketurile sunt vizitate de studenți și de persoanele care ocupă o funcție de director/manager.

$\frac{1}{3}$ din respondenți aleg să meargă la supermarket (în detrimentul pieții), pentru că au posibilitatea să aleagă produsele singuri și pentru că magazinul le este aproape de casă. Aspectele negative, însă, ale supermarketurilor sunt prețurile ridicate, calitatea rea a produselor și sortimentul mic, în opinia respondenților.

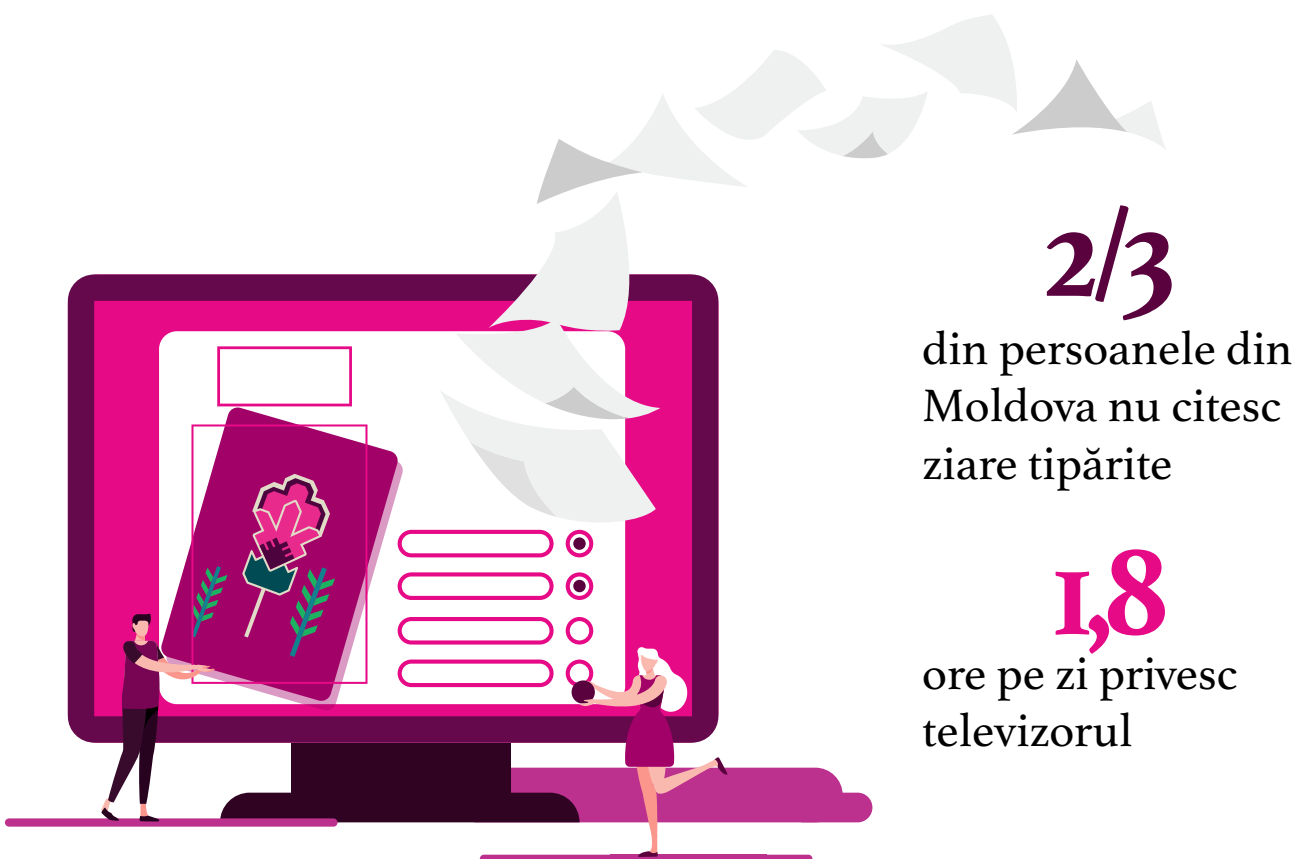
Chișinăuienii aleg să cumpere fructe și legume proaspete produse în Moldova în proporție de aproape 70%, în schimbul celor de import. Cei mai mulți consideră că produsele autohtone trebuie etichetate, majoritatea menționând că ar prefera etichete pe rafturi și cu mențiunea „Produs în Moldova”.



NE UITĂM LA TELEVIZOR MAI MULT DECÂT ASCULTĂM RADIO ȘI NU CITIM PRESA SCRISĂ

71% dintre moldoveni au spus că au privit televizorul și doar 1/3 au afirmat că au ascultat radio, în ziua precedentă sondajului. Bărbații ascultă radio într-o proporție mai mare, iar femeile privesc televizorul mai mult. De asemenea, persoanele care conduc un automobil ascultă radio într-o proporție mai mare decât cele care nu au un automobil. Aceste două constatări sunt în directă relație: majoritatea conducătorilor auto în Republica Moldova sunt bărbați. Un moldovean petrece, în medie, 1,8 ore pe zi în fața micilor ecrane, ceea ce prezintă o scădere semnificativă comparativ cu anul 2016 – atunci când acesta declara că privește televizorul câte 2,7 ore pe zi. Oare să fie Internetul de vină? Cu cât suntem mai devotați Internetului, cu atât avem nevoie de televizor mai puțin.

Nu ne prea dăm în vânt după presa scrisă din Moldova: doar 10% dintre moldoveni citesc cu regularitate reviste autohtone, iar 2/3 din persoanele din Moldova nu citesc ziare tipărite deloc.



NE DIGITALIZĂM, PUȚIN CÂTE PUȚIN

Trăim în era tehnologiilor, iar 2018 a fost anul lansărilor de rachete în spațiu și al aterizărilor pe Marte. Cât de potriviți sunt moldovenii în pas cu tehnologia sau, cel puțin, cu Internetul? În timp ce 55% dintre noi utilizează Internetul o dată pe săptămână și mai des, o pondere considerabilă – 41%, nu utilizează Internetul deloc.

Cele mai preferate portaluri web



68%



66%



33%



41%

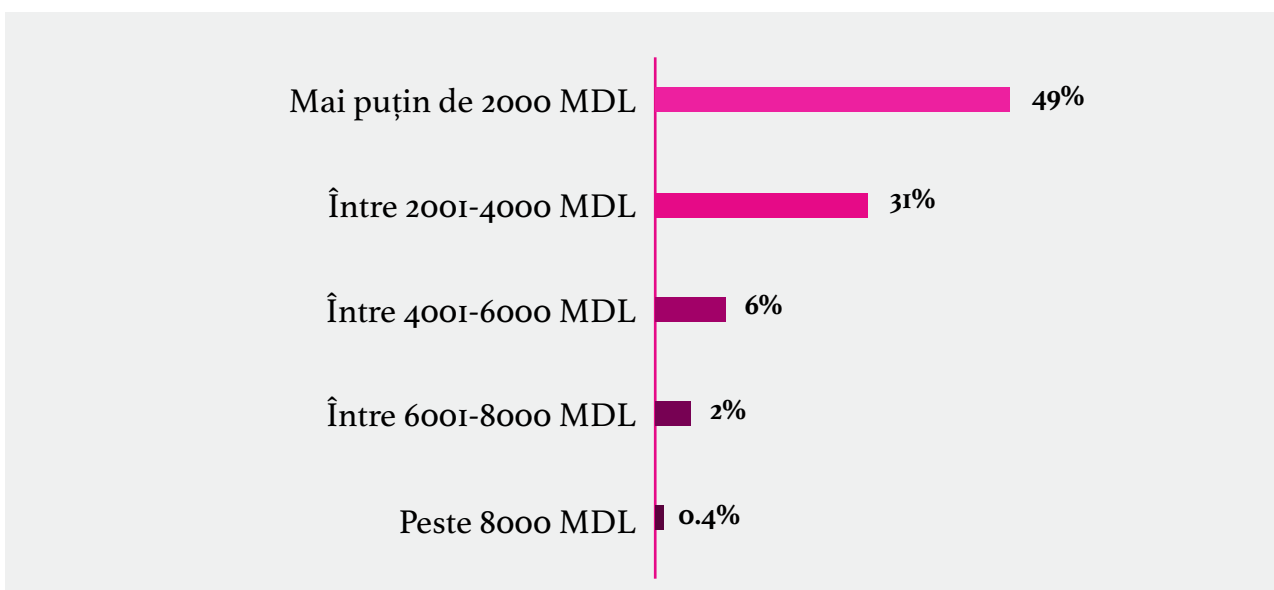
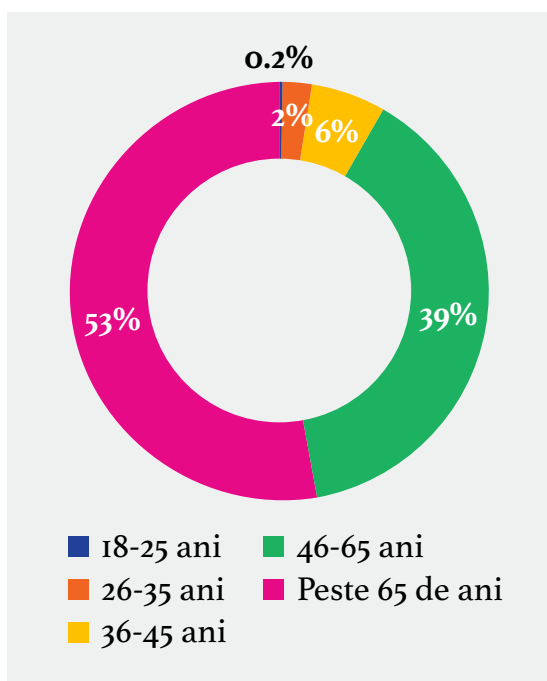
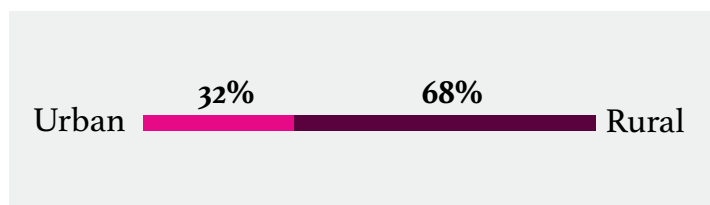
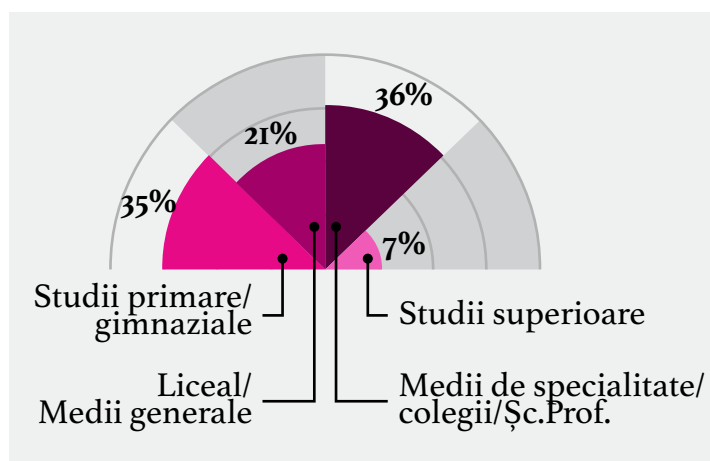
nu utilizează
internetul

Dintre aceștia, cele mai multe persoane sunt din mediu rural și cu venituri de până la 2 000 MDL lunar, au vârsta de peste 65 de ani și au studii medii de specialitate sau gimnaziale. Cei care folosesc Internetul, accesează regulat (o dată pe săptămână și mai des) Facebook și Odonklassniki (în proporție de



68% și, respectiv, 66%), pe când Twitter și LinkedIn sunt folosite de mai puțin de 5% dintre utilizatorii de Internet. De asemenea, o pondere semnificativă de 33% dintre utilizatorii de Internet, folosesc portalul 999.md.

PERSOANELE CARE NU UTILIZEAZĂ INTERNETUL



SUNTEM SĂNĂTOȘI ȘI MERGEM LA MEDIC CU REGULARITATE

Despre sănătate am discutat cu femeile care au vârsta cuprinsă între 25 și 61 de ani, în cadrul unui studiu sociologic cu privire la sănătatea feminină. Jumătate dintre acestea consideră că starea lor de sănătate este bună sau foarte bună. O treime declară că au fost diagnosticate cu o boală cronică și 3% spun că au o dizabilitate fizică sau mentală.

50%

Jumătate din femeile cu vârsta de 25-61 de ani consideră că starea lor de sănătate este bună sau foarte bună



Majoritatea femeilor spune că este asigurată în cadrul sistemului de asigurare obligatorie (69% dintre femeile intervievate) și 87% sunt înregistrate pe listele unui medic de familie. Mai mult de jumătate din femei a solicitat o examinare medicală în ultimul an, însă 39% dintre femei spun că fac un examen ginecologic mai rar decât o dată pe an. Femeile din mediul rural se adresează mai rar la ginecolog atât din cauza că ajung la acesta doar după referirea de către medicul de familie, cât și din cauza că le este rușine.

PENTRU NOI SALARIUL CONTEAZĂ MAI MULT DECÂT PRESTIGIUL LOCULUI DE MUNCĂ

Am fost și la târgurile de cariere din capitală - am înțeles că moldovenii aleg viața personală (în proporție de 84%) în detrimentul carierei. Pentru ei contează, mai degrabă, mărimea salariului decât nivelul de prestigiu al locului de muncă, iar pentru o treime din vizitatori nu are importanță unde se angajează, în general, atâta timp, cât se satisfac alte necesități, cum ar fi buna remunerare.

„Dacă stăm peste program, vă rugăm să ne plătiți” – mai mult de jumătate dintre respondenți ar lucra în afara orelor de muncă pentru o recompensă financiară și doar 7% - ar activa peste program chiar și fără beneficii, pentru că așa se face.

84%

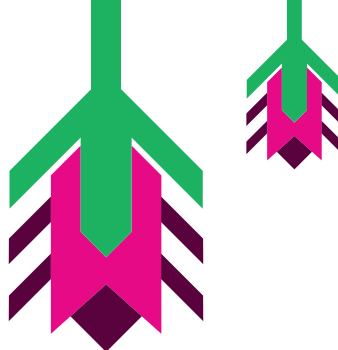
aleg viața personală
în detrimentul carierei

7%

ar activa peste program
fără beneficii



Iar dacă li s-ar propune să se strămute pentru un job – doar 1/3 dintre respondenți nu ar fi dispuși să se transfere într-o altă localitate pentru un loc de muncă, pe când peste 60 la sută ar spune „da” unei oportunități de muncă peste hotare (fie în Europa, fie oriunde în străinătate).



În 2018 am continuat să ne adaptăm la evoluția tehnologică, economică și socială, uneori mai firesc, alteori – grăbiți de circumstanțe. Însă, unele preferințe nu se schimbă atât de ușor: pentru noi contează cât câștigăm, încet ne mutăm de la televizor la mediul online de informare, alegem produsele fabricate la noi în țară și mergem cu regularitate la medic. Unele lucruri rămân, însă, neschimbate la moldoveni: ospitalitatea, inima bună și sarmalele delicioase. Iar noi, cei de la Magenta, vom continua să urmărim cu atenție și moldovenii anului 2019.

Metodologie

1. „Vrem fructe și legume proaspete, produse la noi în țară” – datele sunt extrase dintr-un sondaj realizat pe un eșantion de 408 de chestionare în gospodăriile din Chișinău și anume cu persoanele care au cumpărat produse alimentare și fructe/legume în ultimele 12 luni, în perioada 14 Mai – 2 Iunie 2018, cu o marjă de eroare de +/- 4.8%. Metoda de colectare: interviuri față-în față, CAPI, cu ajutorul tabletei.
2. ”Ne uităm la televizor mai mult decât ascultăm radio și nu citim presa scrisă” și „Ne digitalizăm, puțin câte puțin” – datele sunt extrase dintr-un sondaj realizat pe un eșantion de 1138 de persoane, cu o distribuție reprezentativă la nivel național și o marjă de eroare de $\pm 2.5\%$. Pentru această cercetare s-a utilizat metoda Day After Recall (DAR), iar datele au fost colectate cu ajutorul tabletelor prin metoda CAPI (interview față în față). Perioada de colectare: 17 Octombrie – 11 Noiembrie 2018.
3. „Suntem sănătoși și mergem la medic cu regularitate”- datele sunt extrase dintr-un studiu care a implicat colectarea de date cantitative - sondaj reprezentativ național în rândul segmentului țintă: 1226 de femei cu vârsta de 25-61 de ani, cu o marjă de eroare de +/-2.8% și date calitative - focus grupuri cu 51 de femei de 25-61 de ani, interviuri aprofundate cu 40 de medici și 15 experți în politici de sănătate publică. Perioada de colectare: 7 septembrie – 17 octombrie 2018.
4. „Pentru noi salariul contează mai mult decât prestigiul locului de muncă” – datele au fost extrase dintr-un sondaj realizat pe un eșantion de 113 respondenți, vizitatori ai Târgului de Cariere din Chișinău, care a avut loc în perioada între 21 – 22 septembrie 2018. Colectarea a fost realizată prin intermediul interviurilor față în față pe tablete, la locul desfășurării evenimentului. Respondenții au fost aleși în mod aleatoriu.

