



COMUNICAT DE PRESĂ

Analiză de piață Groupama: O treime dintre românii din mediul urban se tem că nu vor avea suficiente venituri la pensie

București, 02 aprilie 2026 - Lipsa unor venituri suficiente la momentul pensionării este principala îngrijorare a românilor din mediul urban, indicată de peste 32% dintre respondenții chestionați în cadrul unei analize a percepțiilor românilor despre risc și asigurări, realizată de Groupama¹.

Pe locul doi în topul riscurilor percepute este lipsa unor fonduri pentru gestionarea situațiilor de urgență (24%), în special în cazul unor probleme de sănătate care presupun costuri ridicate. Respondenții au mai menționat și riscul producerii unui eveniment neprevăzut, cum ar fi un accident în trafic.

În cazul familiilor cu copii cu vârste sub 18 ani, principalul risc menționat este acela al producerii unei situații dificile în familie.

În acest context, analiza a relevat că asigurările de viață au un mare potențial și pot fi o soluție financiară importantă pentru atenuarea îngrijorărilor legate de veniturile insuficiente la momentul pensionării. În funcție de produsul ales, clienții pot opta inclusiv pentru adăugarea unor componente de investiție sau economisire, care permit acumularea de capital pe termen lung.

Ce asigurări facultative aleg românii din mediul urban

Printre asigurările facultative alese cel mai frecvent de respondenții la studiu se numără asigurările CASCO, asigurările facultative ale locuinței și asigurările de călătorie, urmate de cele de sănătate și viață. Cele mai accesate beneficii în cazul asigurărilor de sănătate rămân analizele și testele de laborator, urmate de consultațiile de specialitate și investigațiile imagistice, un semn încurajator pentru faptul că prevenția intră pe lista de priorități a românilor.

Călătoriile: Prudență în creștere

În ceea ce privește călătoriile, 48% dintre respondenți declară că au călătorit în 2025, cifrele fiind în ușoară scădere comparativ cu 2024. Mai mult de jumătate dintre cei care au ales să călătorească în străinătate au încheiat și o poliță de asigurare.

¹ Studiul realizat în colaborare cu MIA Marketing, în noiembrie 2025, pe un eșantion de aproximativ 1300 de respondenți, cu vârste cuprinse între 20-65 de ani, din mediul urban.



Groupama

Comportamentul de consum: între rațional și emoțional

Analiza realizată de Groupama dezvăluie portretul unui consumator pragmatic, a cărui decizie de cumpărare este ghidată de un echilibru între rațional și emoțional.

”În fiecare an derulăm studii și analize de piață pentru a înțelege mai bine care sunt nevoile clienților noștri și a răspunde prompt cu produse și servicii de calitate, la un preț corect. Știm cât de important este pentru cei care ne aleg să aibă siguranța că au alături un partener pe care se pot baza, la fel cum știm și cât de important este ca serviciile oferite nu doar să se ridice la nivelul așteptărilor, ci să le depășească”, a declarat Georgiana Miron, Director Marketing, Comunicare și Servicii Clienți.

Încrederea și recomandările cântăresc tot mai mult. Personalizarea este importantă

Deși notorietatea brandului este importantă, factori precum încrederea, personalizarea ofertei și interacțiunea cu brandul au devenit în ultimii ani din ce în ce mai importanți în alegerea finală. Prețul rămâne un factor decisiv în influențarea deciziei de cumpărare, însă, comparativ cu anii anteriori, indicatori precum recomandarea cunoscuților sau reputația companiei încep să cântărească tot mai mult în procesul de selecție. Evoluția din ultimii 3 ani arată de altfel o creștere constantă a importanței sfaturilor și review-urilor primite de la cunoscuți sau formatori de opinie, atunci când vine vorba despre decizia de a achiziționa o asigurare. În același timp, consumatorii sunt mai atenți la modul în care produsul de asigurare ales răspunde nevoilor lor, posibilitatea de personalizare fiind un element important în decizia de cumpărare.

Despre Groupama:

Groupama, liderul pieței de asigurări din România, este astăzi recunoscut pentru calitatea serviciilor și soluțiile flexibile de asigurare oferite celor 1,6 milioane de clienți individuali și peste 150.000 de companii. Parte a unui grup internațional de asigurări și servicii financiare, mutualist și cu o istorie de peste 100 de ani, Groupama își orientează strategia în jurul creșterii sustenabile, urmărind să câștige preferința clienților. Misiunea companiei este de a-și ajuta clienții să-și trăiască viața cu optimism, zi de zi și în momentele definiției, știind că mai important decât obstacolul din față este pe cine au alături. Parteneriatul este un element central al viziunii Groupama și stă sub semnul responsabilității și al solidarității, având la bază expertiza unui Grup internațional, alături de experiența și devotamentul unui asigurător local. Mai multe informații pe www.groupama.ro.

Contact Groupama: Oana Bica / 0752 067 295 / oana.bica@groupama.ro