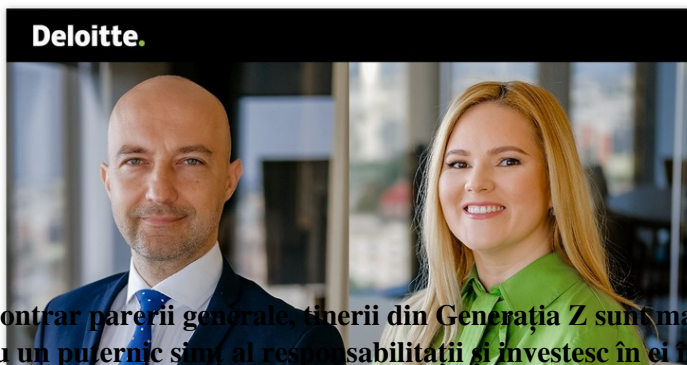


Studiu Deloitte: tinerii Gen Z europeni sunt mai orientați spre viitor decât generațiile anterioare, au un puternic simț al responsabilității și investesc în ei înșiși. Cei din România prefera sa cumpere o locuința decât sa închirieze, similar celorlalte generații



Contrar părerii generale, tinerii din Generația Z sunt mai orientați spre viitor decât generațiile anterioare, au un puternic simț al responsabilității și investesc în ei înșiși, potrivit studiului Deloitte „[How does European Generation Z buy insurance?](#)”, realizat în noua țări europene, inclusiv România. Respondenții din Generația Z (cu vârste cuprinse între 23 și 27 de ani) au planuri de viitor în proporție de 83%, iar 38% dintre ei își stabilesc obiective pentru cel puțin trei ani, în timp ce un procent egal, pentru o perioadă de unu până la trei ani. Aceștia sunt urmași de Millennialii (cu vârste cuprinse între 28 și 42 de ani), dintre care 81% își planifica viitorul, și de Generația X (cu vârste cuprinse între 43 și 55 de ani), cu 71%.

Principalele preocupari ale Generației Z din Europa sunt incapacitatea de a se întreține pe ei înșiși și familia și ca nu-și vor permite sa cumpere o proprietate, aspecte care evidențiază un simț al responsabilității pentru propriul viitor și pentru cel al familiilor lor, explica studiul. Razboiul este o alta sursa de îngrijorare, în special pentru bărbații din țările est-europene.

Cei mai tineri dintre participanții la studiu sunt mai interesați de propria bunăstare decât alte generații (Generația Z – 26%, Millennialii – 24%, Generația X – 22%). Ei caută în mod activ modalități de a se bucura de viața și sunt mai dispuși decât cei mai în vârstă sa cheltuiască bani pentru îngrijirea personală și pentru a avea acces la diverse experiențe (Generația Z – 28%, Millennialii – 22%, Generația X – 21%). Economisirea pentru pensie nu reprezintă o prioritate pentru ei, însă investesc în propria sănătate și bunăstare (24%) și în dobândirea de noi competențe (18%).

Tinerii sunt pe aceeași lungime de undă cu alte grupe de vârstă când vine vorba de sentimentul de siguranță pe care îl oferă banii (Generația Z – 33%, Millennialii – 32%, Generația X – 32%), dar sunt mai puțin preocupați de finanțele lor și nu se considera la fel de cumpătați ca alte generații (Generația Z – 24%, Millennialii – 26%, Generația X – 30%). Aceasta atitudine poate fi explicată de condițiile economice favorabile, care i-au făcut mai relaxați în ceea ce privește banii, arată studiul. Generația Z intra pe piața într-o perioadă în care șomajul este scăzut și salariile sunt mari, ceea ce duce la o sensibilitate mai scăzută la prețuri, cel puțin când vine vorba de produse de asigurare, așa cum sugerează răspunsurile lor.

„În general, achiziționarea de produse de asigurare este rezultatul eforturilor proactive de vânzare, mai degrabă decât al cererii spontane a consumatorilor, astfel ca intermediarii precum agenții, brokerii, bancile, agențiile de turism sau dealerii auto reprezintă principalul canal de vânzare. Dar Generația Z vine deja cu provocări pentru companiile de asigurare, după cum arată studiul nostru. Canalele preferate de consumatori pentru achiziția de produse de asigurare variază de la o generație la alta, reflectând schimbările din comportamentul lor. Astfel, Generația X apelează de obicei la un agent de asigurări de încredere pentru a cumpara o asigurare, dar Generația Z

prefera sa foloseasca o varietate mai mare de canale, în funcție de situație – internet, agenți și brokeri, aplicații mobile, sucursale fizice și chiar asigurari încorporate în alte servicii (embedded insurance). De exemplu, cei mai tineri prefera canalele care nu necesita intermediari pentru a achiziționa produse de asigurare simple, dar aleg canalele fizice pentru produse complexe, cum ar fi asigurările de viață, auto sau de locuințe. Este doar un exemplu de concluzii foarte interesante pentru companiile de asigurari pe care le gasim în studiul nostru și care ar trebui sa le fie utile în definirea strategiei”, a declarat **Claudiu Ghiurluc**, *Partener Audit și Servicii Conexe, Deloitte România, și Lider al industriei de asigurari.*

Studiul indica, de asemenea, ca Generația Z utilizeaza numeroasele surse de informare la care are acces și abordeaza orice subiect, inclusiv achiziționarea de produse de asigurare, cu curiozitate, se documenteaza din mai multe surse și compara ofertele înainte de a lua o decizie de cumparare.

În contextul creșterii prețurilor locuințelor și a costului vieții, mulți tineri din Europa încă locuiesc cu parinții. Dintre cei care s-au mutat din casele parinților, tinerii Gen Z din România se remarcă prin preferința puternică pentru achiziționarea unei locuințe, în detrimentul închirierii, similar celorlalte generații. O alta diferență evidențiată de studiu este ca România are o pondere considerabil mai mare decât media de tineri care își fac planuri de viitor (96%), dintre care 54% au obiective bine definite, față de 40%, media europeana.

„Deși România are cea mai mare pondere de proprietari de locuințe, chiar și în rândul Generației Z, interesul pentru produse de asigurare de locuințe nu este mai mare decât în alte țari, potrivit studiului nostru. Un alta concluzie interesanta evidențiată de raport este ca peste doua treimi din tinerii Gen Z din România spun ca nu au suficiente informații despre asigurari. Ei se informeaza în primul rând de pe site-urile companiilor de asigurari (35%) și de pe site-urile terților (34%), precum și de la membrii familiei (23%)”, a declarat **Ana Șerban**, *Director Soluții de Actuarial și de Asigurare, Deloitte România.*

Studiul Deloitte „[How does European Generation Z buy insurance?](#)” a fost efectuat în rândul a peste 10.000 de consumatori din Cehia, Franța, Germania, Italia, Olanda, Polonia, România, Spania și Ungaria, cu vârste cuprinse între 23 și 55 de ani.