



# MILLENNIALSI W ŚWIECIE FINANSÓW

Pokolenie Y, tak jak inne generacje, nie jest monolitem i różni się wewnątrz, pod względem zachowań, decyzji, potrzeb, filozofii życiowej oraz podejścia do finansów. Jak jednak zarządza pieniędzmi ta olbrzymia grupa osób? To ważne, bo za dekadę to millennialsi będą kreować politykę finansową czy zakupową na świecie.

**Millennials**, czyli pokolenie Y, to urodzeni pomiędzy 1980 a 2000 r. W Polsce wychowani w czasach transformacji ustrojowej. Charakteryzuje ich umiejętność adaptacji do zmiennych warunków, która wykształciła się przy wejściu na rynek technologii cyfrowej. O millennialsach często słyszymy w audycjach radiowych czy telewizyjnych, czytamy w publikacjach prasowych. Nadal jednak trudno scharakteryzować, do czego dążą, kim chcą być, jakie mają spojrzenie na życie i pracę, o czym marzą i – przede wszystkim – w jaki sposób podchodzą do zarabiania, wydawania i oszczędzania pieniędzy. Dzieje się tak dlatego, że być może mamy do czynienia z najbardziej zróżnicowanym pokoleniem w historii – w Polsce jest ich 11 mln, na świecie ponad 1,7 mld. Przygotowany przez firmę Vivus Polska wraz z butikiem badawczym *Maison & Partners raport Millennials* – postawy życiowe a finanse przybliżyła to pokolenie. Raport został stworzony na podstawie ankiety przeprowadzonej wśród 1056 respondentów.

## CELE GENERACJI Y

Zgodnie z przeprowadzonymi w badaniu ankietami, samych millennialsów można podzielić na dwie różne grupy: **shared life i shared fun**.

**1 Pierwsza to młodzi ludzie nastawieni na stabilizację i założenie rodziny.** Chcą dzielić życie z innymi i wszystkie inne dziedziny życia podporządkowują temu celowi. Mają wysoką motywację, by racjonalnie zarządzać budżetem i systematycznie oszczędzać – dążą do zabezpieczenia bytu rodzinie. Bliskie są im produkty oszczędnościowe. Generalnie wolą oszczędzać niż pożyczać. Ale są otwarci na kredyty długoterminowe, w tym kredyt hipoteczny, który dla większości stanowi jedyną opcję zakupu własnego mieszkania.

**2 Druga grupa to ludzie nastawieni na własny rozwój i zdobycie w przyszłości wysokiej pozycji społecznej.** Są otwarci na innych i lubią być z nimi, ale tylko dopóki nie narusza to ich wolności i niezależności.

Nie lubią długoterminowych zobowiązań. Są nastawieni hedonistycznie na korzystanie z życia tu i teraz. Rzadko planują przyszłość. Jeśli oszczędzają, to na przyjemności lub rozwój – mniej na dobra materialne. Są otwarci wobec pożyczek krótkoterminowych, ale nie lubią długoterminowych kredytów.

## POKOLENIOWY TYGIEL POSTAW

Oczywiście wyłącznie taki podział byłby zbyt prosty, ponieważ to pokolenie jest wysoce niehomogeniczną grupą. Podczas badania postaw 1056 ankietowanych udało się wyszczególnić współlistnienie w ramach całego pokolenia pięciu profili społecznych, finansowych i osobowościowych, które są często bardzo odmienne. Należą do nich m.in.:

- a) hedonistyczni materialści** – lubią częste zmiany, cenią sobie mobilność i swobodę, nie zamierzają w bliskiej perspektywie czasowej wiązać się na stałe. Lubią luksus i chcą posiadać rzeczy, które robią wrażenie na innych, a nabywanie dóbr jest dla nich istotną częścią życia.
- b) ostrożni przezorni** – w największym stopniu ze wszystkich grup cenią wartości kolektywistyczne, takie jak ugodowość czy pomaganie innym. W tej grupie widać najsilniejszą potrzebę bezpieczeństwa. Cechuje ich najmniej materialistyczne podejście do życia. Często są zależni finansowo od innych osób, np. rodziców czy partnera. Są szczególnie niechętni braniu kredytów i pożyczek.
- c) zapożyczeni materialści** – najbardziej niezdecydowani w swoich planach wobec życia. Raczej ich celem nie jest założenie rodziny czy praca na etacie, ale też nie są wcale przekonani, że chcą, aby w ich życiu panowała ciągła zmiana. Ważne jest dla nich, aby mieli to, czego chcą. Zebrali najwięcej doświadczeń związanych z pożyczaniem pieniędzy od instytucji finansowych.

# 75%

Za dziesięć lat mniej więcej taki odsetek osób aktywnych zawodowo na świecie będą stanowili przedstawiciele pokolenia Y.

Źródło: „Millennials. Postawy życiowe a finanse”, Vivus 2019 r.

**d** **młodzi poukładani** – to największa grupa, jaką udało się scharakteryzować. W ich mniemaniu niezwykle istotne są tradycyjne wartości, takie jak założenie rodziny, posiadanie dzieci, a także te związane z życzliwością wobec innych, uniwersalizmem: pokój na świecie, równość. Są sceptycznie nastawieni do pożyczania pieniędzy.

**e** **solidni zwyczajni** – to najmniejsza grupa. Mają plany życiowe, jednakże są elastyczni, a czasem można odnieść wrażenie, że wręcz niezdecydowani. Ich podejście do życia nie jest nacechowane materializmem, za to daje się wyczuć u nich pewną dozę konformizmu. Mają i oszczędności, i pożyczki/kredyty, co świadczy o ich dobrym zarządzaniu finansami. Otwarci wobec nowoczesnych form płatności.

## PORTFELE MILLENNIALSÓW

A jacy są millennials w świecie finansów? Generalnie młodzi Polacy odczuwają silną potrzebę posiadania najrozmaitszych rzeczy. Nie zadają sobie pytania: „Mieć czy być?”. Nie muszą jednak kupować roweru czy samochodu, by nimi jeździć – mogą go wynająć, pożyczyć. Teoretycznie nie muszą mieć, by z czegoś korzystać. Ale, jak wynika z raportu, większość młodych Polaków chciałaby mieć rzeczy na własność – tak mieszkanie, jak samochód czy rower. Co ciekawe, stosunek

millennialsów do pożyczek lub kredytów nie jest wcale negatywny. Podobnie jak w przypadku decyzji zakupowych, sposób postrzegania finansów przez pokolenie Y jest demonstracją wartości, w które wierzą. Z jednej strony marzą o życiu bez długów, co sprawia, że za sukces finansowy uważają również brak zadłużenia. Z drugiej strony nie widzą nic złego w tym, aby zadłużyć się finansowo. Najczęściej pożyczają pieniądze w bankach. Przedstawiciele generacji Y bardzo poważnie podchodzą do produktów bankowych. Biorąc pożyczkę czy kredyt, czytają warunki, aby być całkowicie pewnymi podpisywanej umowy z instytucją finansową.

**Z raportu wynika także, że są najbardziej ubankowaną grupą na rynku.** Chętnie też korzystają z płatności zbliżeniowych kartą, ze względu na wygodę tego typu transakcji. Podobnie rzecz ma się z płatnościami mobilnymi. Ale tu warto uważać na jedną, bardzo ważną kwestię. Jak pokazuje badanie, millennials nie są zbyt lojalnymi klientami, konieczne jest więc nieustanne potwierdzanie przydatności danego rozwiązania, atrakcyjności usługi czy produktu. PayU, PayPal czy Blik nie są dla pokolenia Y markami, z którymi się identyfikują, ale raczej narzędziami. Jeżeli któregoś dnia pojawią się lepsze rozwiązania, przedstawiciele pokolenia Y bez wahania podążą za wygodą. ■

**Tomasz Więckowski:** dyrektor ds. marketingu w Vivus Finance. Posiada szerokie doświadczenie w budowaniu strategii marketingowych i rozwoju marek oraz produktów, oraz w wykorzystaniu digital marketingu w budowie przewagi konkurencyjnej.



## REKOMENDACJE THINKTANK:

**W ciągu najbliższej dekady millennials będą stanowili o sile gospodarki,** ale także kreowali politykę finansową czy zakupową. Dlatego biznes powinien jak najszybciej zgłębić wiedzę o millenialsach. W przeciwnym razie nie uda mu się stworzyć produktów i usług odpowiadających wymaganiom pracowników, klientów i użytkowników z pokolenia Y.