

Młodzi Polacy vs Amerykanie

30.07.2017.

Wyniki badania Pramerica Insight: Polacy i Amerykanie o finansach osobistych.

Młodzi Polacy (25-34 lata) za cel finansowy stawiają sobie przeważnie założenie lub rozwinięcie firmy oraz zabezpieczenie bieżących potrzeb. Z kolei młode pokolenie Amerykanów aktywnie dąży do zapewnienia odpowiedniego poziomu życia na emeryturze. Co jeszcze o młodych Polakach mówi badanie „Pramerica Insight: Polacy i Amerykanie o finansach osobistych”?

Wielkie ambicje…

Zarówno młodzi Polacy (63%), jak i Amerykanie (65%) dążą głównie do tego, aby nie stać się obciążeniem finansowym swoich bliskich oraz by zapewnić im odpowiedni poziom życia w razie własnej śmierci lub kalectwa (po 60%). Jednocześnie, w porównaniu do Amerykanów, młodzi Polacy przedstawiają się jako bardziej niezależni i przedsiębiorczy, mówiąc inaczej, chcą być kowalami swojego losu. Ponad połowa badanych Polaków (51%) za cel finansowy stawia sobie zakup mieszkania oraz sfinansowanie edukacji dzieci (52%). Aż 46% dąży do założenia własnej firmy, przy tylko 28% w przypadku rówieśników zza oceanu. Młody Polak myśli zatem o zapewnieniu dobrego poziomu życia tu i teraz, podczas gdy amerykańscy dwudziesto- i trzydziestolatkowie już dziś dużą wagę przywiązują do zabezpieczenia swoich finansów podczas „jesieni życia”. Potwierdzają to wyniki badania, w którym 68% Amerykanów jako bardzo ważny cel na przyszłość stawia sobie zapewnienie wystarczających oszczędności na całą emeryturę, a 73% chciałoby utrzymać w przyszłości dotychczasowy poziom życia

…małe nadzieje

Okazuje się, że duże ambicje i dążenia finansowe młodych Polaków sprowadzane są na ziemię już na wstępie i to głównie… przez nich samych. Tylko 9% ankietowanych znad Wisły jest pewnych tego, że bliscy nie zostaną obciążeni spłatą ich kredytów, przy czym warto zaznaczyć, że jest to kategoria, w której pewność młodych Polaków jest największa. Mimo że utrzymanie odpowiedniego poziomu życia bliskich w razie ich śmierci lub kalectwa jest jednym z najważniejszych celów finansowych młodego pokolenia (wskazało na niego 60% badanych), tylko 3% z nich wychodzi z założenia, że uda im się go osiągnąć. Młodzi podchodzą równie sceptycznie do kwestii emerytury. Tylko 5% badanych uważa, że uda im się odłożyć środki wystarczające na utrzymanie przez cały okres życia po zakończeniu kariery zawodowej. Może to optymistyczna natura Amerykanów, a może większa pewność siebie, gdyż ponad połowa młodych Amerykanów, bo aż 51% nie ma wątpliwości co do tego, że nie obciążą bliskich swoimi kredytami. Amerykanie również są bardziej pewni osiągnięcia swoich pozostałych celów – 19%

badanych (czyli blisko 3 razy więcej niż Polaków – 7%) uważa bowiem, że uda im się utrzymać dotychczasowy poziom życia na emeryturze.

Aby osiągnąć wyznaczone cele, Polacy wybierają różne produkty finansowe, z których najbardziej popularne jest konto oszczędnościowe lub lokata w banku (64% badanych). Kolejnym produktem, po który sięgają, by zabezpieczyć swoją przyszłość są grupowe (54%) oraz indywidualne ubezpieczenie na życie (27%). Wymienione instrumenty finansowe osiągnęły znaczącą przewagę nad bardziej zaawansowanymi oraz wymagającymi większego wkładu finansowego produktami takimi, jak fundusz inwestycyjny.

Niepełność = niewiedza?

Polacy zaczynają dostrzegać znaczenie ubezpieczeń na życie w planowaniu własnej przyszłości. Jednak wybór najprostszyc produktø, jak lokaty, czy konta oszczédnøciowego mo&szee; wskazywaç na to, &szee; polscy dwudziesto- i trzydziestoløtowie nie czujø sié pewnie w selekcji bardziej zøzonych ofert. Møde pokolenie Polakø, mimo i&szee; postrzegane jako &szee;wiadome finansowo, niepewnie stawia swoje pierwsze kroki w &szee;wiecie finansø. Co prawda 36% z nich uwa&szee;za, &szee; posiada potrzebnø do tego wied&szee;,ø a 43% badanych deklaruje samodzielno&szee;scø w podejmowaniu decyzji finansowych, jednak tylko 12% møodych Polakø czuje dobrze przygotowanych i pewnych w podejmowaniu decyzji finansowych. Wøród Amerykanø, odsetek ten jest ponad dwa razy wi&szee;kszy (29%). Møodzi ludzie wymagajø nie tylko indywidualnego podej&szee;scia do ich potrzeb i oczekiwa&szee;niaø, ale røwnie&szee; rzetelnej edukacji z zakresu dostépnycø na rynku instrumentøw finansowych oraz korzy&szee;sci i konsekwencji korzystania z konkretnego produktu. Nasza bran&szee;za to dostrzega i coraz czésciej poszczególne firmy aktywnie wøaczajø sié w spo&szee;leczne dzia&szee;łania zwi&szee;zane z szerzeniem wiedzy z zakresu finansø. Przykøładem Pramerica &szee;ycie mo&szee;e byç zaangażowanie w øDzie&szee;n Przedøbiorczo&szee;sciø organizowany przez Fundacjé Møodziézej Przedøbiorczo&szee;sci, czy program øOtwarta Firmaø, w ramach ktørego uczniowie szkøł ponadgimnazjalnych majø okazjé poznaç tajniki bran&szee;zy ubezpieczeniowej. Kluczowø rolé w edukacji odgrywajø røwnie&szee; profesjonalni, rzetelni i uczciwi doradcy – powiedzia&szee;ła Aneta Podyma, prezes zarzødu Pramerica &szee;ycie.

Jak edukowaç?

Dobrym &szee;ródøłem wiedzy finansowej sø przedstawiciele instytucji finansowej, agenci ubezpieczeniowi, czy doradcy finansowi. Niestety tylko 20% Polakø korzysta z rad eksperta, a jako kluczowy powød, dla ktørego rezygnujø z tego dorad&szee;twa, wymieniany jest przede wszystkim brak wystarczajøcego kapita&szee;łu (34%). Co ciekawe, wøród møodych Amerykanø gøównø barierø sø wysokie koszty usøług profesjonalistøw (46%). Pokolenie møodych Polakø nadal korzysta gøównie z pomocy swoich

najbliższych, uzupełniając wiedzę o informacje zaczerpnięte z Internetu. Podejście młodych znad Wisły oraz ich nieufność wobec fachowego doradztwa stawia przed firmami ubezpieczeniowymi wyzwanie, polegające na umiejętnym przekazaniu niezbędnej wiedzy finansowej w formie „instant”; i za pośrednictwem nowych technologii. Być może tego typu rozwiązania będą w stanie zachęcić młode pokolenie do zabezpieczenia swojej przyszłości.

Młodzi Polacy są ambitni, przedsiębiorczy, a także uparcie dążą do wyznaczonych przez siebie celów. Tym samym, mimo aktualnego mniej zasobnego portfela, charakteryzują się dużym potencjałem rozwoju w przyszłości, której – jak pokazują badania – nie są zbyt pewni. Jednocześnie młodzi ludzie łatwiej poruszają się w świecie technologii, oczekują szybkich, sprawnych i dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb rozwiązań. Firmy z branży finansowej dostosowując swoje oferty do wymagań nowoczesnego, młodego klienta, pomagają mu realizować jego zawodowe i osobiste cele oraz wspierają młodych Polaków w budowaniu ich poczucia bezpieczeństwa finansowego i pewności jutra – dodaje prezes Podyma.

Więcej wniosków na temat młodych Polaków i ich amerykańskich rówieśników można znaleźć w raporcie „Pramerica Insight: Polacy i Amerykanie o finansach osobistych”, dostępnym na stronie Pramerica Życie TUIR SA [link do strony: <http://www.pramerica.pl/view/page/poppublic/32221>].

O badaniu

Badanie rynku polskiego zostało zrealizowane przez IPSOS Sp. z o.o. na podstawie kwestionariusza opracowanego przez Pramerica Życie TUIR SA i Prudential Financial, Inc. Wywiady przeprowadzane były w styczniu i lutym 2017 r. metodą CAPI na próbie 1000 zamożnych i średnio zamożnych Polaków w wieku 25-65 lat z gospodarstw domowych o przychodzie powyżej 4000 zł netto i zamieszkujących miasta wojewódzkie.

Dane na temat rynku amerykańskiego zostały zaczerpnięte z badań Prudential Financial, Inc.: „PI Retirement Readiness” (2016), „Insurance Barometer Study” (2016), „Global Retirement Research” (2014) oraz „Life Insurance Thought Leadership” (2013).

Więcej informacji na temat Prudential Financial Inc. można znaleźć na stronie internetowej:

www.prudential.com

Więcej informacji na temat Pramerica Życie TUiR SA można znaleźć na stronie internetowej:

www.pramerica.pl

źródło: pramerica.pl