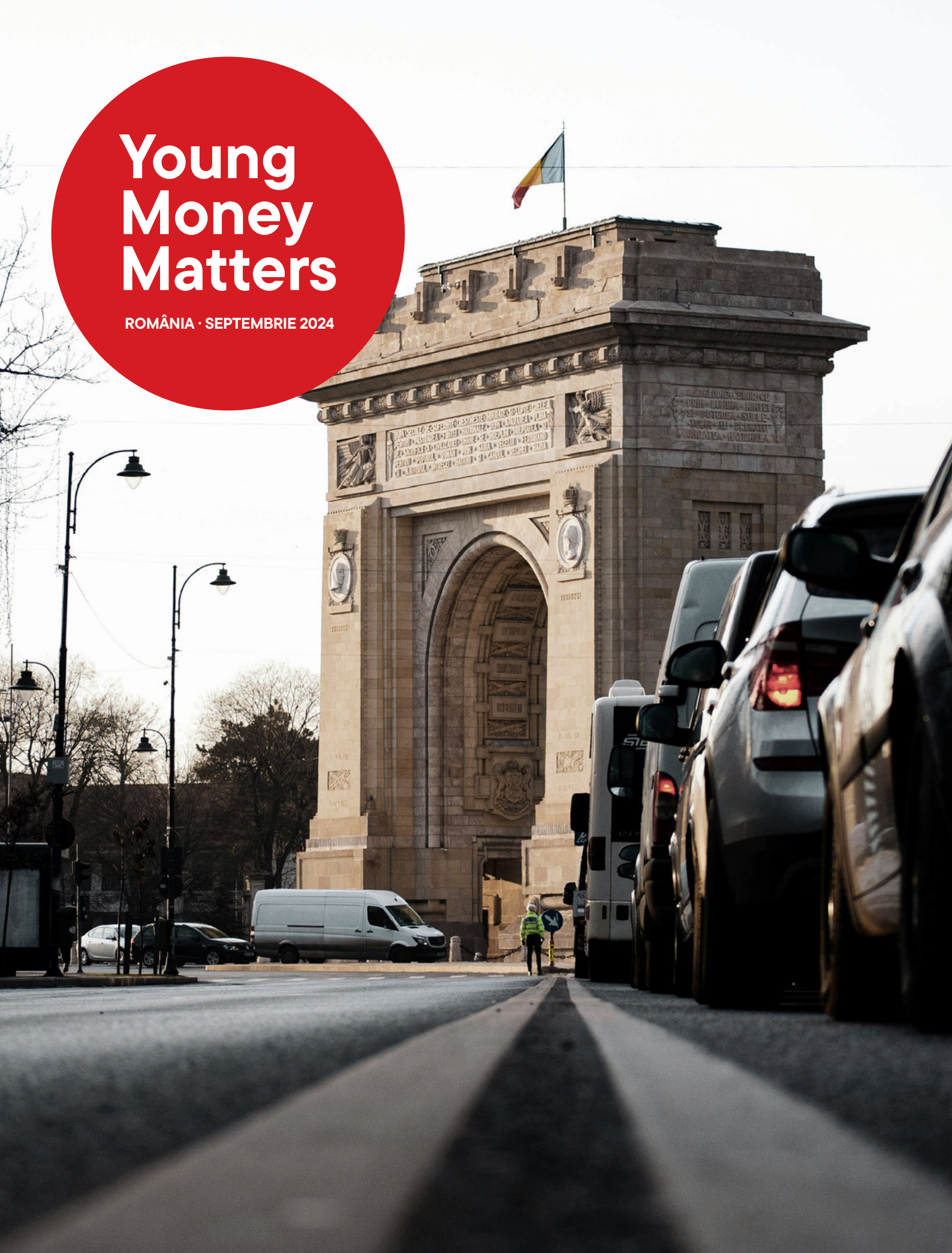


# Young Money Matters

ROMÂNIA · SEPTEMBRIE 2024







## Mesajul editorului

Young Money Matters este primul sondaj de acest tip, despre tineri și banii lor, derulat simultan în România, Cehia și Polonia, cele mai mari trei piețe în care operează **Cook Communications**. De asemenea, cercetarea este cu adevărat independentă. Chestionarele pe care se bazează sondajele au fost dezvoltate intern de echipele noastre din București, Praga și Varșovia. Am angajat apoi firma GfK pentru a realiza sondajele în fiecare țară și am apelat la un jurnalist financiar cu experiență pentru a analiza datele brute și a le transforma în rapoarte detaliate și ușor de înțeles.

Ideea sondajului Young Money Matters a apărut cu ceva timp în urmă, în timpul unei conversații cu prietenii noștri de la **MRM** din Londra, cu care am avut un client comun din sectorul serviciilor financiare de retail. Încă de la înființarea sa în 2003, Cook Communications oferă servicii de PR financiar clienților săi din domeniile bancar și al piețelor de capital, al relațiilor cu investitorii, al M&A, al capitalului privat și al serviciilor financiare de retail. Young Money Matters este o extensie naturală a activității noastre în sectorul serviciilor de comunicare financiară.

Am abordat studiul Young Money Matters cu o curiozitate jurnalistică. Chestionarele noastre au fost concepute pentru a colecta informații de bază, pentru a identifica modele de comportament și pentru a aduce în centrul atenției subiecte care ar putea fi examinate mai detaliat. Pe lângă datele obținute, rapoartele noastre fac referire la statistici oficiale și la alte sondaje recente pentru a oferi context, informații suplimentare și pentru a corobora sau a scoate în evidență divergențe privind constatările propriilor noastre sondaje. În încheiere, rezumăm ceea ce am descoperit și tragem câteva concluzii, iar apoi urmează pentru noi pregătirea studiului Young Money Matters de anul viitor.

Sperăm ca studiul nostru inaugural Young Money Matters să stimuleze dezbateră în sectorul serviciilor financiare, în mass-media și în rândul educatorilor, autorităților de reglementare și, mai presus de toate, în domeniul serviciilor financiare și mai ales în rândul tinerilor români, cehi și polonezi.

Joe Cook, Fondator Cook Communications



## Cuvânt înainte al redactorului raportului

Am plăcerea să vă prezint ediția inaugurală a Young Money Matters. În calitate de părinte și adult trecut de 50 de ani, și ca mulți oameni de vârsta mea, cred adesea că îi cunosc pe tineri și știu ce gândesc aceștia. Dar elaborarea acestui raport m-a învățat că, probabil la fel ca generațiile anterioare, niciodată nu îi înțelegem pe tineri cu adevărat, sau nu atât de mult pe cât am putea pretinde.

Există multe concepții greșite despre tineri, în special cum că aceștia nu ar avea nici o apreciere față de bani și nici cunoștințe despre cum să îi gestioneze. Totuși, contrar așteptărilor, acest raport arată că tinerii de astăzi, cel puțin în România, nu numai că economisesc bani atunci când pot, dar sunt și interesați și implicați în ceea ce privește locurile unde îi investesc, precum și în modul în care îi cheltuiesc. Acest lucru se întâmplă în ciuda unei perioade de criză, de creștere a costului vieții și a unei piețe imobiliare care a făcut ca mulți dintre aceștia să nu mai poată deține o locuință. O altă concepție greșită des întâlnită este aceea că tinerii de astăzi sunt cea mai nefericită generație din toate timpurile. Cu toate acestea, sondajul nostru relevă optimism și încredere generalizate în rândul tinerilor, atât în ceea ce privește ambițiile lor personale cât și viitorul lor în general.

Sper să vă facă plăcere să citiți acest raport la fel de mult pe cât ne-a făcut plăcere nouă să-l pregătim – și să aflați ceva nou despre tinerii de astăzi.

Nicholas Watson

## Introducere

Obiectivele principale ale raportului Young Money Matters au fost identificarea situației financiare actuale, a atitudinilor față de bani și a surselor de informații privind gestionarea banilor utilizate în prezent de tinerii cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani.

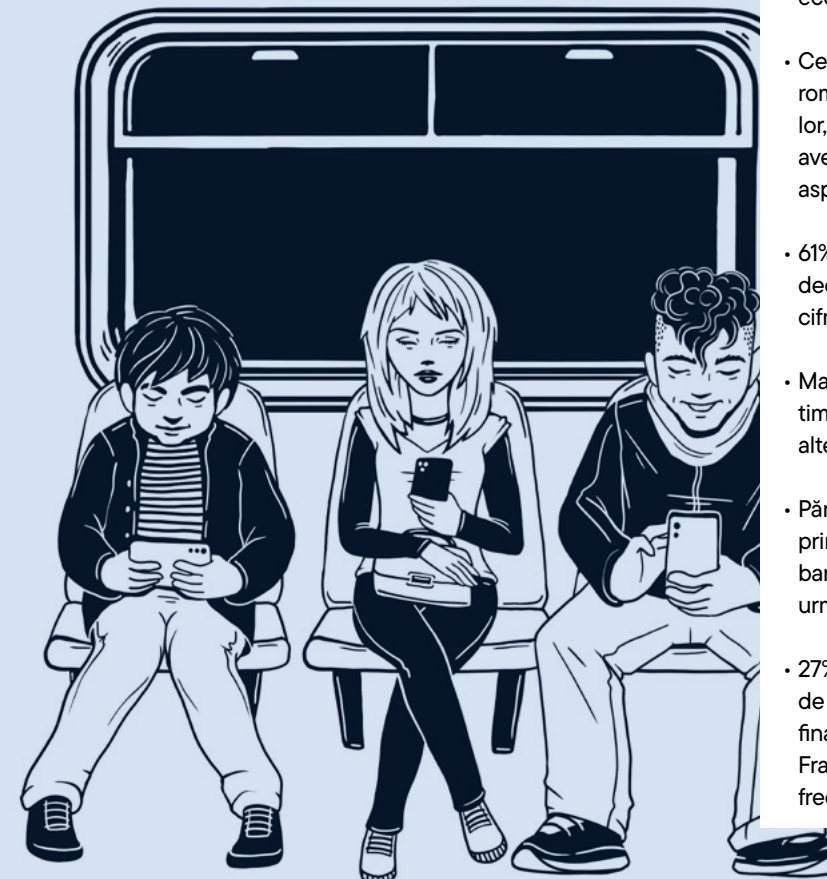
Studiul cantitativ care a stat la baza raportului Young Money Matters a fost realizat de GfK la sfârșitul lunii mai 2024, folosind chestionare care au fost elaborate de Cook Communications.

GfK a intervievat 500 de români cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani, cel mai mare grup (38%) fiind format din grupul de 30–35 de ani (Millennials). Celelalte trei grupuri (predominant Gen Z) au fost: 18–21 (20%), 22–25 (23%) și 26–29 (19%).

În ceea ce privește educația, 31% dintre respondenți au studii universitare, 53% au studii liceale, iar 15% au primit un tip de educație postliceală sau profesională. Cei chestionați locuiesc în sate, orașe și municipii de diferite mărimi din România. Balanța de gen a respondenților a fost de 50% bărbați, 50% femei.

PIB 369.97 miliarde de dolari  
Populație 19.05 milioane  
PIB pe cap de locuitor \$19,530

Sursă: FMI World Economic Outlook 2024, statistici naționale



## Principalele constatări

- 55% dintre respondenții sondajului sunt angajați cu normă întreagă, în timp ce aproape jumătate (49%) câștigă sub 3.000 RON (aproximativ 600 EUR) pe lună, această cifră crescând la 77% în intervalul de vârstă 18–21 de ani.
- Tinerii români cheltuiesc cea mai mare parte din venitul lor pe alimente (28%), utilități (16%), iar 12% din venit este economisit. Cei din grupa cu cele mai mari venituri (17%) și cei din grupa de vârstă 18–21 de ani (18%) cheltuiesc proporțional mai mult pe utilități dar și economisesc mai mult.
- 54% au economii care acoperă mai puțin de o lună de cheltuieli necesare traiului; doar 9% au economii pentru șase luni sau mai mult. Bărbații tind să economisească și să investească mai mult decât femeile.
- Aproape jumătate (49%) dintre românii cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani au declarat că nivelul lor de trai s-a îmbunătățit în ultimul an; cu toate acestea, marea majoritate a acestora (72%) prevăd o creștere a costurilor de trai în următoarele 12 luni.
- Numerarul/ conturile curente (57%) și cardurile de credit (42%) sunt cele mai populare două produse financiare în rândul tinerilor români; 34% folosesc un cont de economii.
- Cele mai importante aspirații financiare ale tinerilor români sunt: posibilitatea de a se întreține pe ei și familia lor, de a nu-și face griji pentru plata facturilor și de a avea propria locuință. 81% din respondenți consideră că aspirațiile lor sunt realizabile.
- 61% dintre tinerii români au fost forțați să amâne o decizie importantă în viață din motive financiare; această cifră crește la 71% dintre femei.
- Majoritatea (61%) locuiesc cu soțul/soția sau cu copiii, în timp ce o treime (32%) locuiesc încă cu părinții sau cu alte rude. Doar 13% locuiesc cu chirie.
- Părinții (45%) și căutările pe internet (42%) sunt principalele surse de informare privind gestionarea banilor pentru tinerii români; unul din cinci respondenți urmărește cel puțin un influencer financiar.
- 27% dintre românii cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani fie au fost ei înșiși ținta unei fraude cu produse financiare, fie cunosc pe cineva care a pățit așa ceva. Fraudele legate de criptomonede au fost cele mai frecvent citate incidente.

# Locuri de muncă și venituri

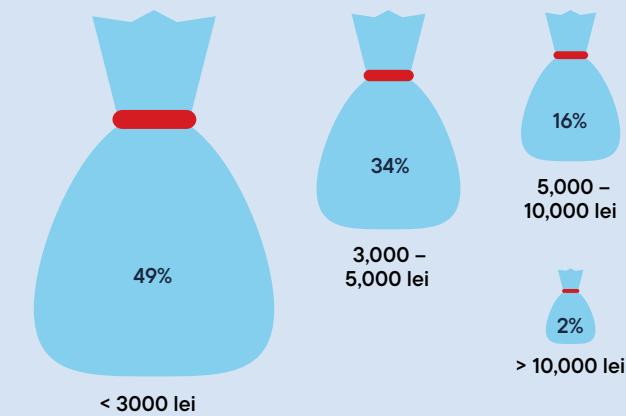
Mai mult de jumătate dintre respondenții (55%) sondajului Young Money Matters sunt angajați cu normă întreagă, cu cea mai mare prevalență în grupele de vârstă 26-29 de ani (67%) și 30-35 de ani (70%). Categoriile de angajați cu jumătate de normă (6%), lucrători independenți (5%), susținători ai familiei (4%) au avut o reprezentare de sub 10%. Studenții au reprezentat doar 12% din respondenți.

În continuare, 14% dintre respondenți au declarat că nu lucrează (procentul crescând la 20% în rândul femeilor), iar 4% erau șomeri. Acest lucru este în concordanță cu rata scăzută de ocupare a forței de muncă din România în 2023, de 68,7%. România are o rată de ocupare a forței de muncă mai scăzută decât oricare dintre celelalte țări pe care le-am studiat - în Polonia aceasta situându-se la 77,9% iar în Cehia la 81,7% - reflectând salariile mici, în special pentru tineri și femei. De fapt, rata de ocupare a forței de muncă în rândul femeilor din România este una dintre cele mai scăzute din Europa, de 59,5%, în primul trimestru din 2024, conform Eurostat, biroul de statistică al Uniunii Europene (UE).

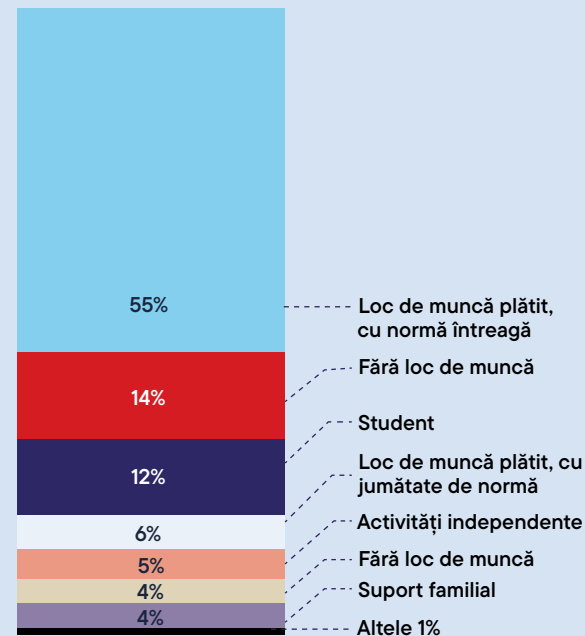
Femeile și generația Z cu vârste cuprinse între 18 și 21 de ani se regăsesc în special în grupul cu cele mai mici venituri din sondajul nostru, respectiv cei care câștigă sub 3.000 RON (aproximativ 600 EUR) pe lună. Comparativ, per ansamblu 49% din respondenți câștigă sub acest nivel, însă cifra crește la 58% pentru femei și la 77% pentru grupul de vârstă 18-21 de ani. Nu este surprinzător, prin urmare, faptul că 61% dintre tinerii români au declarat că au fost nevoiți să amâne cel puțin o decizie importantă în viață din cauza factorilor financiari, circumstanțe care afectează mai mult femeile (71%) decât bărbații (50%).

În alte categorii de venituri, 34% dintre tinerii români chestionați au declarat că au venituri între 3.000 și 5.000 RON pe lună; 16% câștigă între 5.000 și 10.000 RON; iar alți 2% câștigă mai mult de 10.000 RON (aproximativ 2.000 €). Deloc surprinzător, cei mai reprezentați în tranșele cu cele mai mari venituri (>5.000 RON) au fost bărbații (21%) precum și respondenții din grupa de vârstă cea mai înaintată, 30-35 de ani (21%).

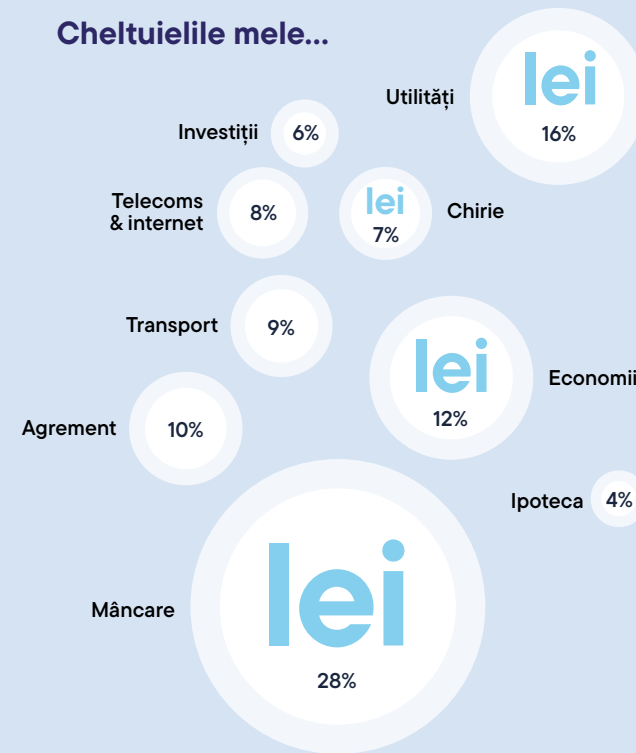
## Venit lunar



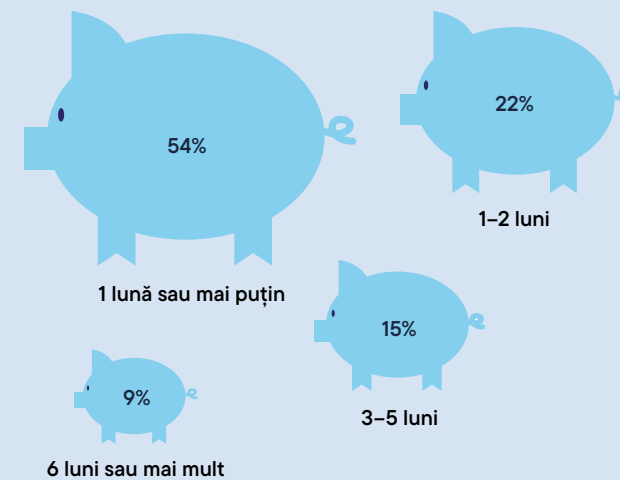
## Locuri de muncă



## Cheltuielile mele...



## Economiile mele vor acoperi...



# Cum își cheltuiesc tinerii români banii

Cu aproape jumătate din tineri câștigând sub 3.000 RON (aproximativ 600 €) pe lună, banii sunt în mod evident puțini pentru mulți români din Generația Z/Millennials. Așadar, cum își cheltuie ei salariile lunare?

Studiul *Young Money Matters* a arătat că tinerii români cheltuiesc cei mai mulți bani pe mâncare, la fel ca tinerii cehi și polonezi. În medie, 28% din venitul lor lunar se duce pe mâncare, acest procent fiind mai mare în rândul femeilor și al celor din grupa de vârstă 30-35 de ani (30% fiecare).

Cheltuielile cu utilitățile au fost pe locul doi, cu 16%, în ciuda faptului că, la sfârșitul anului 2022, guvernul român a introdus măsuri de ajutor de stat pentru a proteja cetățenii de prețurile excesive la energie după invazia Rusiei în Ucraina, care a provocat o creștere puternică a facturilor la energie. Aceste limitări ale prețurilor la electricitate și gaze urmează să rămână în vigoare cel puțin până în martie 2025.

În mod remarcabil, având în vedere nivelul scăzut al salariilor din România, economiile au fost enumerate ca fiind a treia cea mai mare „cheltuială” de către respondenți, cu 12% din salariul lunar economisit. Investițiile s-au situat la o medie de 6%, ceea ce înseamnă că, în medie, 18% din venitul lunar este investit într-o formă sau alta în active. Evident, cei cu venituri mai mari economisesc cel mai mult (17%); mai puțin așteptat, grupa de vârstă cea mai tânără (între 18 și 21 de ani) a declarat că economisește cel mai mult din salariu (18%). În timp ce alte studii arată, de asemenea, că generațiile mai tinere economisesc mai mult decât înaintea, unii experți avertizează că tinerii, în general, tind să supraestimeze suma pe care o economisesc. Și, bineînțeles, câțiva dintre cei care economisesc sărguincios tind să denatureze rezultatele medii și să mascheze numărul mult mai mare de persoane care nu economisesc în fiecare lună.

Într-adevăr, sondajul *Young Money Matters* a arătat că cel mai mare grup din cadrul studiului, 54% dintre Gen Z/Millennials din România, au pus deoparte echivalentul unei luni sau mai puțin din salariul lor lunar, acest număr fiind puternic concentrat în grupul cu cele mai mici venituri (65%), în rândul femeilor (62%) și al celor cu vârste cuprinse între 30-35 de ani (61%). Acest lucru sugerează că economisirea banilor este dificilă pentru cei din grupele cu cele mai mici venituri și, probabil, și pentru cei cu familii, deși situația aceasta pare să difere de alte răspunsuri pe care le-au dat.

Alți 22% dintre respondenți au declarat că au pus deoparte între una și două luni de salariu, 15% au economisit între trei și cinci luni de salariu, iar 9% (15% în categoria cu cele mai mari venituri) au economii egale cu jumătate de an de salariu sau mai mult. Procentul scăzut al românilor care au mai mult de trei luni de economii (24%) în comparație cu cehii (44%) și polonezii (47%) reflectă salariile relativ mici din România.

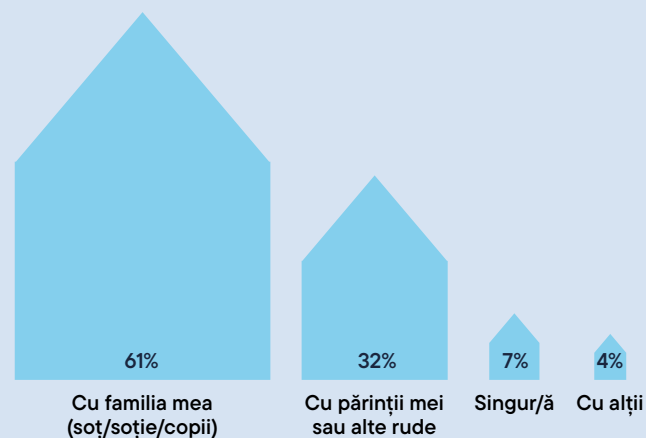


Plățile pentru locuință, în special chiria, care reprezintă în medie doar 7% din salariul lunar, sunt mai mici în comparație cu Cehia și Polonia, 31% și, respectiv, 19%. Acest lucru se datorează în mare parte numărului semnificativ de respondenți (52%) care locuiesc în propria lor casă; această cifră depășește 60% pentru cei cu vârste și venituri mai mari. De fapt, locuința familială (soț/soție/copii) este de departe cel mai frecvent tip de gospodărie (61%); pe locul al doilea se situează cei care locuiesc la părinți sau cu alte rude (32%), ceea ce corespunde în linii mari și situației din Cehia și Polonia.

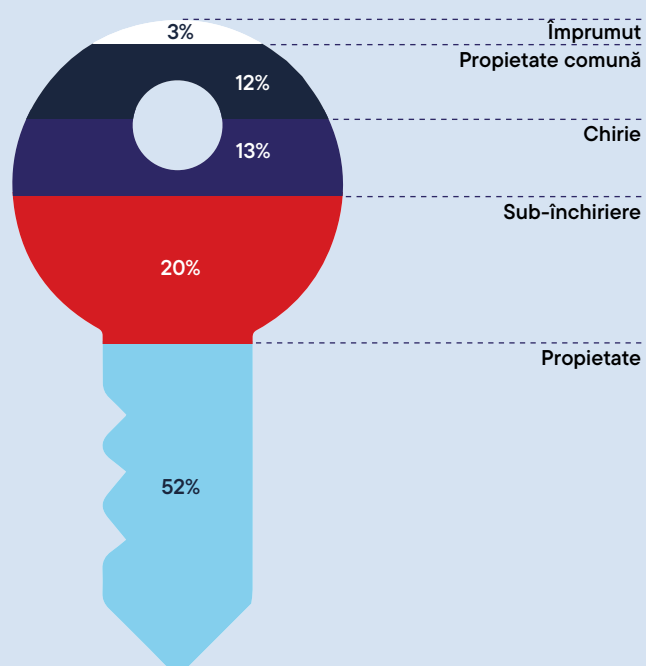
Prețurile proprietăților în România, precum cele din alte țări din Europa Centrală și de Sud-Est, au crescut semnificativ în ultimul deceniu, dar rămân relativ accesibile. Cel mai recent raport *Property Index* al Deloitte, care calculează accesibilitatea locuințelor ocupate de proprietari prin analiza numărului de salarii anuale brute medii necesare pentru achiziționarea unei locuințe noi standardizate, cu o dimensiune medie de 70m<sup>2</sup>, plasează România pe locul 16, cu 6,3 salarii anuale, la mare distanță de Slovacia, pe primul loc, cu 14,1 salarii anuale, și de Cehia, pe locul doi, cu 13,3 salarii anuale.

Acest lucru se reflectă pe piața ipotecară din România. Datele arată că în 2023 au fost acordate credite ipotecare în valoare totală de 6,4 miliarde de euro, din care aproximativ jumătate au fost estimate a fi credite ipotecare noi. În primul trimestru al acestui an, volumul ipotecilor (inclusiv refinanțarea, conversiile, transferurile și restructurările) a fost de 2,15 miliarde de euro, în creștere cu 95% față de anul precedent. O privire asupra valorii medii a ipotecilor contractate arată de ce România are una dintre cele mai ridicate rate privind proprietatea locuințelor din Europa: valoarea medie a ipotecii în 2023 era de aproximativ 62.000 de euro, în timp ce prețul mediu al unei proprietăți tranzacționate printr-un credit ipotecar era de 85.000 de euro.

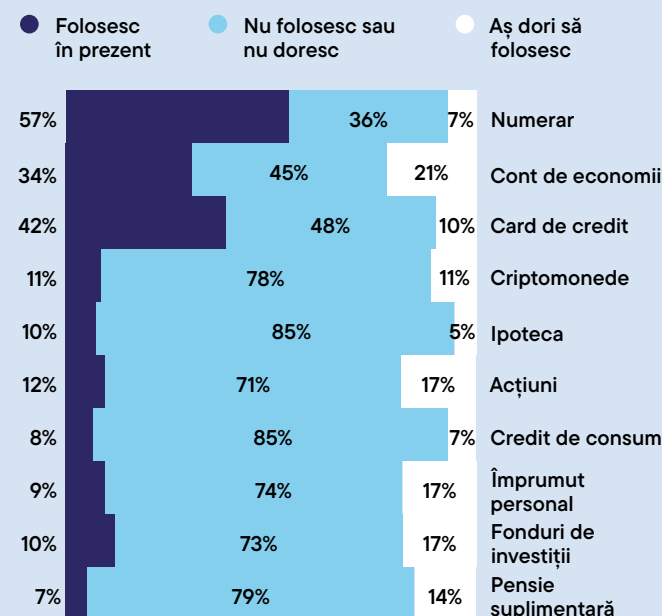
### Unde locuiesc...



### Deținerea proprietății



### Produsele mele financiare...



## Unde își păstrează tinerii români banii

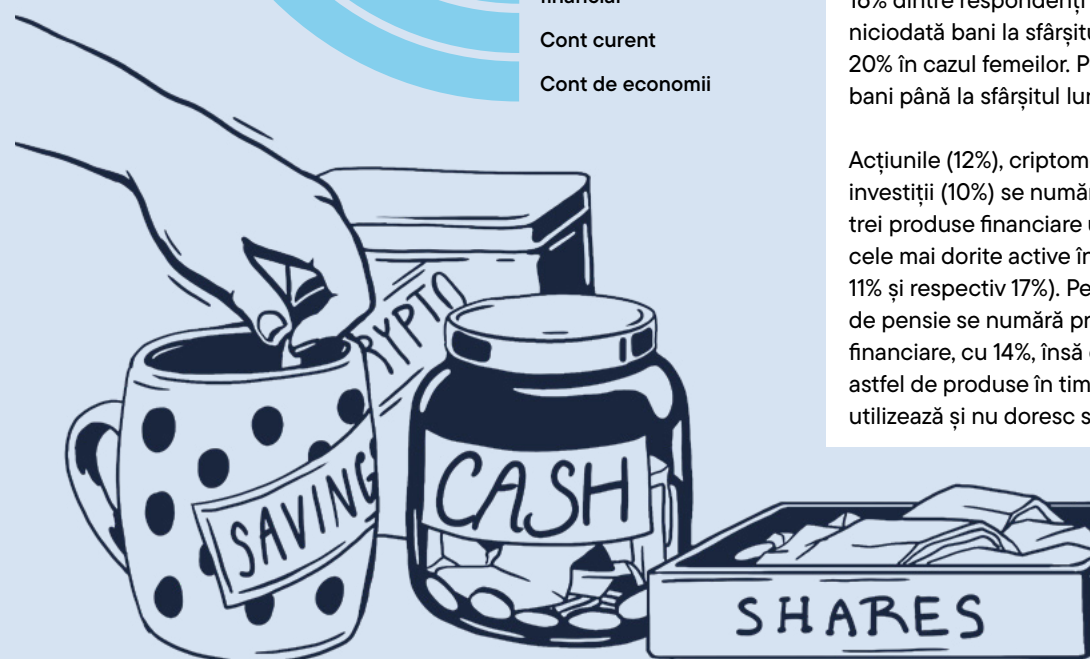
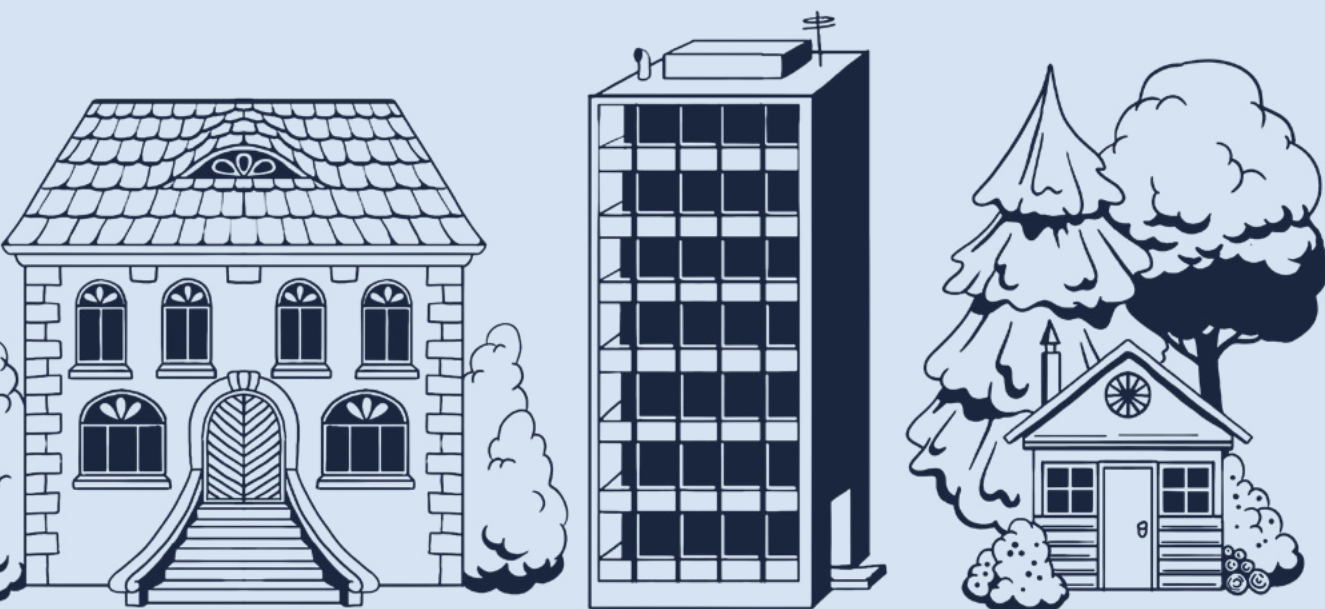
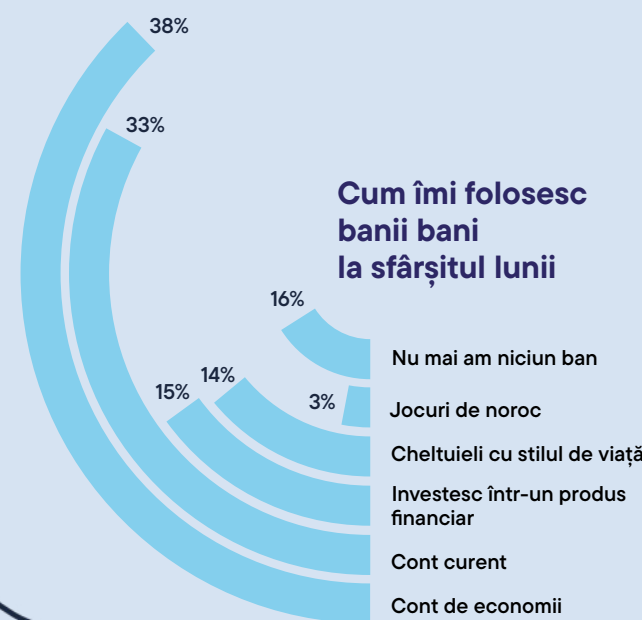
În ciuda tendinței lor de a supraestima suma pe care o pun deoparte în fiecare lună, cum și unde își economisesc și investesc banii tinerii români?

Numerarul sau contul curent și contul de economii sunt două dintre cele mai populare trei produse financiare pentru tinerii români, indicate de 57% și respectiv 34% din respondenți. Deși românii consideră numerarul sau contul curent drept cea mai potrivită modalitate de a economisi bani, aceștia își pierd o parte din aceste economii din cauza inflației, care a fost deosebit de ridicată în 2022 și 2023. Studiul Young Money Matters a arătat că, în timp ce mutarea banilor rămași într-un cont de economii este cea mai populară alegere (38%), păstrarea lor într-un cont curent este a doua cea mai populară alegere (33%). Această strategie este comună tuturor categoriilor de vârstă. Acest lucru este susținut de alte sondaje recente care arată că românii din Generația Z/Millennials își măresc activele în numerar. Aceștia citează „accesul facil” la banii lor ca motiv pentru a face acest lucru.

Cheltuirea banilor rămași pe alegerea stilului de viață a fost indicată de 14% dintre respondenți, dar puțin peste aceasta, la 15%, a fost căutarea unui produs de investiții financiare. Această cifră a crescut la 19% pentru bărbați, față de 10% pentru femei, și la 27% pentru cei cu cel mai ridicat nivel de venit.

După conturile curente, al doilea cel mai popular produs financiar sunt cardurile de credit, care, împreună cu 17% care aleg un împrumut personal, sugerează o tendință a respondenților de a se baza pe credit sau, cu alte cuvinte, de a trăi peste posibilitățile lor. La urma urmei, 16% dintre respondenți au declarat că nu le rămân niciodată bani la sfârșitul lunii, această cifră crescând la 20% în cazul femeilor. Pentru mulți tineri români, a avea bani până la sfârșitul lunii este o provocare serioasă.

Acțiunile (12%), criptomonedele (11%) și fondurile de investiții (10%) se numără printre cele mai populare trei produse financiare utilizate, precum și printre cele mai dorite active în rândul respondenților (17%, 11% și respectiv 17%). Pensia suplimentară/asigurarea de pensie se numără printre cele mai dorite produse financiare, cu 14%, însă doar 7% investesc în prezent în astfel de produse în timp ce 79% au declarat că nu le utilizează și nu doresc să le utilizeze.



# Cunoaștere și învățare

Având în vedere că tinerii sunt nativi digitali și luând în considerare ascensiunea criptomonedelor, nu este surprinzător faptul că siguranța financiară a tinerilor români este susceptibilă la fraudele care afectează mediul online. Peste un sfert (27%) dintre românii cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani au fost sau cunosc pe cineva care a fost victima unei fraude ce are legătură cu produsele financiare. În mod ciudat, un sondaj recent a constatat că, deși sunt mult mai familiarizați cu tehnologia decât alte generații, românii din Generația Z/Millennials au reprezentat aproape 74% din victimele înșelătoriilor raportate în ultimele 12 luni.

Poate că nu este surprinzător faptul că fraudele care implică criptomonedele par a fi cele mai frecvente (10% din cei 27%), urmate de fraudele care implică valute, acțiuni, obligațiuni și bunuri imobiliare (5-7% fiecare). Aproape un sfert (24%) din grupul cu cele mai mari venituri a declarat că investește în cryptoactive.

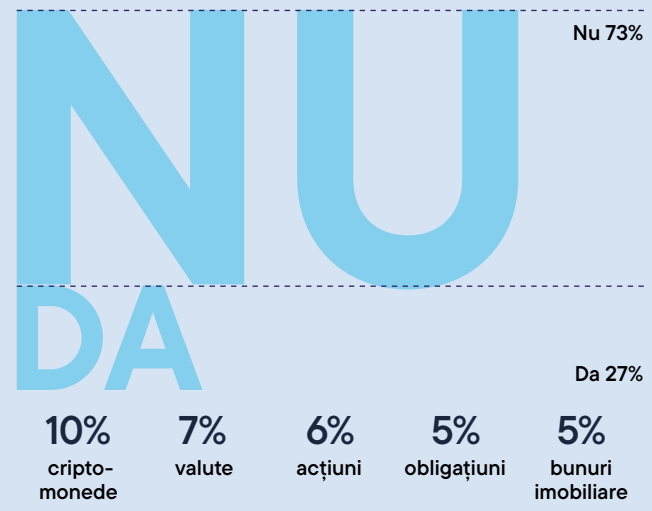
Având în vedere nivelul criminalității financiare, este mai important ca oricând ca tinerii, din România și nu numai, să primească o educație adecvată cu privire la gestionarea banilor și a investițiilor lor. Părinții sunt principala sursă de informații despre gestionarea finanțelor personale pentru tinerii români (45%), urmați de căutările pe internet (42%), rețelele sociale (31%), prieteni (28%) și bănci sau alte instituții financiare (24%).

Doar 13% au declarat că primesc educație financiară la școală, ceea ce sugerează că autoritățile ar putea face mai mult să pregătească tinerii pentru a-și gestiona finanțele. În mod încurajator, această cifră crește la 28% pentru cea mai tânără grupă de vârstă (18-21 de ani), ceea ce poate sugera că această deficiență începe să fie abordată.

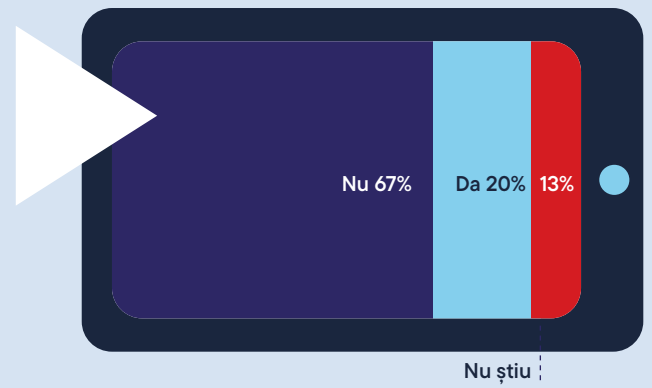
Ascensiunea influencerului/bloggerului financiar, așa-numitul „finfluencer”, este vizibilă și în rândul tinerilor români. O cincime (20%) dintre respondenți urmăresc cel puțin un influencer financiar online (cifra urcă la 25% dintre bărbați, 28% dintre cei cu vârste cuprinse între 18-21 de ani și 34% dintre cei cu cele mai mari venituri), cu primii trei numiți: Selly (22%), Dorian Popa (13%) și Marilu Dobrescu (5%). Trei sferturi (75%) dintre cei care urmăresc un influencer financiar au încredere în sfaturile acestora, iar marea majoritate (88%) susțin că este evident atunci când postările acestora includ promoții plătite.

Este demn de remarcat faptul că în România, la fel ca în multe alte țări, influencerii financiari nu sunt obligați prin lege să urmeze nicio formă de educație formală și nici să adere la vreun cod de practică și, deși ar putea încălca reglementările financiare, aceștia nu sunt reglementați în mod formal.

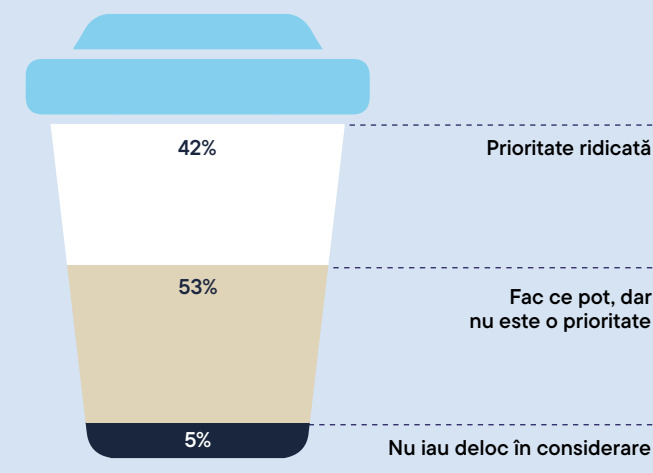
## Ești o victimă a fraudelor financiare?



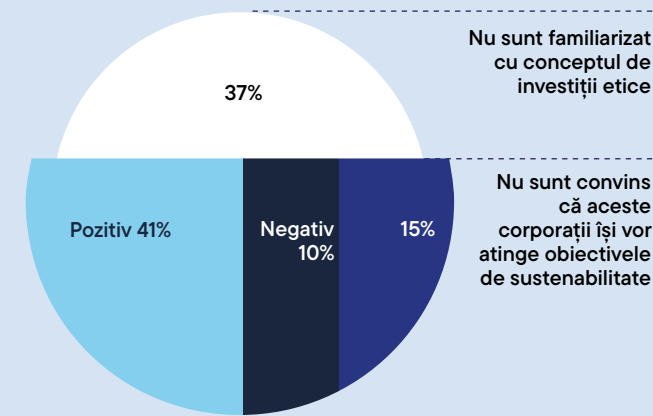
## Urmărești vreun influencer financiar?



## Este sustenabilitatea importantă pentru tine?



## Care este atitudinea ta față de investițiile etice?



# Viață ecologică, investiții ecologice

Tinerii români sunt mult mai preocupați de sustenabilitate decât colegii lor din regiune. Sustenabilitatea este o prioritate ridicată pentru 42% dintre românii din Generația Z/Millennials, comparativ cu doar 21% dintre tinerii polonezi și 19% dintre tinerii cehi, deși această cifră scade ușor în funcție de vârstă și venituri. Alți 53% au declarat că sustenabilitatea nu este o prioritate, dar fac și ei ce pot în acest sens.

Acest angajament puternic față de mediu se reflectă și în atitudinea față de investițiile ecologice sau etice. O majoritate semnificativă a declarat că este la curent cu investițiile etice (37% au declarat că nu sunt la curent cu acestea) și 41% au o părere pozitivă despre acestea, 19% dintre aceștia declarând că reprezintă o oportunitate puternică de investiții, iar 17% exprimându-și interesul de a investi în astfel de active.



## Privind cu optimism

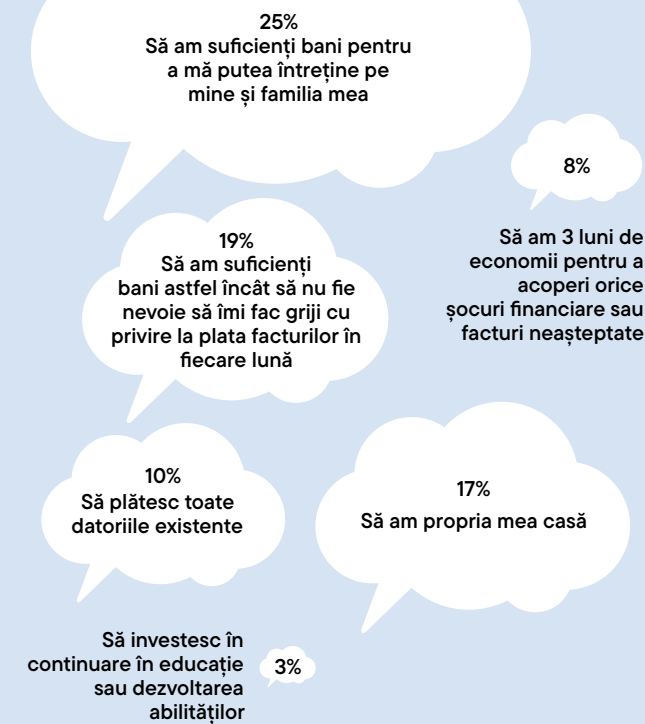
Cu toate îngrijorările legate de urgența schimbărilor climatice, criza costului vieții și accesibilitatea tot mai mică a locuințelor, tinerii români sunt remarcabil de optimiști cu privire la viitor și îndeplinirea aspirațiilor lor financiare. Acest lucru este confirmat și de alte sondaje globale, cum ar fi [Deloitte 2024 Gen Z și Millennial Survey](#) care a constatat că aproape jumătate dintre cei din Generația Z (48%) și 40% din Millennials se așteaptă ca situația lor financiară personală să se îmbunătățească în următorul an.

Young Money Matters a constatat că pentru aproape jumătate (49%) dintre Gen Z/Millennials din România, nivelul de trai s-a îmbunătățit în ultimul an. Subgrupurile care au declarat o îmbunătățire au fost bărbații și cei cu vârste cuprinse între 22 și 25 de ani. De asemenea, o proporție mai mare din grupurile cu venituri mai mari au raportat o îmbunătățire a nivelului de trai în ultimul an.

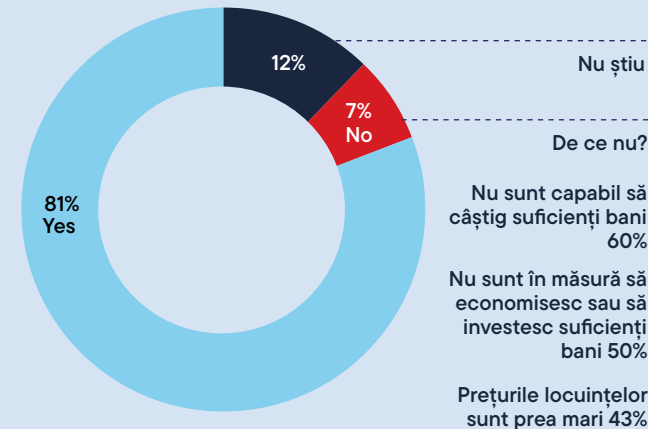
Deși 72% dintre tinerii români se așteaptă la o creștere a costului vieții în următorul an, sondajul Young Money Matters a mai arătat că 81% dintre aceștia cred că își pot atinge aspirațiile financiare. Doar 7% le percep ca fiind realizabile, cele mai frecvente justificări fiind că nu pot câștiga suficienți bani (60%), că nu pot economisi sau investi suficienți bani (50%) și respectiv că prețurile locuințelor sunt prea mari (43%). Conform celui mai recent [raport Property Index](#) al Deloitte, prețul mediu de tranzacționare al unei locuințe noi în România în 2022 s-a situat la 1.417 euro/m<sup>2</sup>, în creștere cu 12% față de anul precedent.

În timp ce deținerea propriei locuințe este principala prioritate pentru 17% dintre tinerii români (și în primele trei deziderate pentru 33% din ei), cele mai importante aspirații sunt „să am suficienți bani pentru a mă putea întreține pe mine și familia mea” (25%) și „să am suficienți bani pentru a nu-mi face griji cu privire la plata facturilor în fiecare lună și pentru a avea ceva bani de rezervă pentru costuri neesențiale” (19%). Reflectând nivelul mai ridicat de îndatorare în rândul tinerilor români, răspunsul „să plătesc toate datoriile existente (cum ar fi carduri de credit, împrumuturi pentru studenți, împrumuturi personale etc.)” a fost ales de 10% dintre respondenți.

### Aspirațiile mele financiare...



### ...și le pot atinge?



## Ce am învățat din sondajul nostru...

Ultimii ani, cu blocajele generate de pandemie, inflația ridicată, creșterea costului vieții și a prețului locuințelor, s-au dovedit, fără îndoială, dificili pentru tinerii români. Nici condițiile de pe piața muncii nu sunt foarte favorabile. România are o rată de ocupare a forței de muncă mai mică decât celelalte două țări studiate - Cehia și Polonia - ceea ce se reflectă în salarii mai mici, în special pentru tinerii și femeile. Totuși, aproape jumătate dintre tinerii români au raportat că nivelul lor de trai s-a îmbunătățit în ultimul an și, în ciuda faptului că majoritatea lor se așteaptă la o creștere a costului vieții, ei rămân remarcabil de optimiști cu privire la viitor.

Îndeplinirea aspirațiilor financiare va fi însă în continuare dificilă. Peste jumătate au economii care acoperă doar o lună de cheltuieli de întreținere, iar 16% spun că nu le rămân niciodată bani la sfârșitul lunii. Dintre cei care au economii, prea mulți își păstrează banii în numerar/conturi curente. Conturile de economii sunt al treilea cel mai popular produs financiar, dar doar 34% au unul. Însă cu inflația din ultimii ani depășind ratele nominale ale dobânzii, tinerii chiar trebuie să găsească locuri mai avantajoase pentru a-și plasa economiile.

Aceștia au, de asemenea, o înclinație îngrijorătoare spre îndatorare: al doilea cel mai popular produs este un card de credit, iar 17% au un credit de nevoi personale și alți 74% și-ar dori unul. Ceea ce ne atrage atenția asupra lipsei cunoștințelor financiare. Sondajul nostru arată că doar 13% din tinerii români primesc vreo formă de educație despre finanțele personale la școală. Procentul pare ceva mai bun decât în Polonia, de exemplu, dar există încă mult loc de mai bine. Odată ce tinerii români părăsesc școala, ei tind să se bazeze pe canale informale pentru sfaturi și informații financiare, respectiv pe părinți (45%), internet (42%), rețelele de socializare (31%) iar 28% apelează la prieteni. Instituțiile financiare (24%) sunt doar la jumătatea listei. Îngrijorător este și faptul că popularitatea influencerului financiar, așa-numitul „finfluencer”, este foarte vizibilă, în special în rândul bărbaților tineri. Unul din cinci respondenți urmărește cel puțin un influencer financiar, inclusiv unele figuri controversate. În mod clar, tinerii caută îndrumare și sfaturi în materie de bani. Dar, în timp ce instituțiile financiare sunt reglementate și, prin urmare, poartă răspundere juridică pentru acțiunile lor și pentru sfaturile pe care le oferă, acești „influenceri” din mediul online nu au nevoie de training sau calificări formale pentru a profesa și sunt în mare parte nereglementați.

Este clar că atât guvernul, cât și industria serviciilor financiare nu reușesc să ofere suficientă consiliere

financiară tinerilor. Cu siguranță, nu ar fi exagerat să se solicite instituțiilor de învățământ să introducă o oră pe săptămână despre gestionarea finanțelor personale în timpul ultimului an de școală, înainte ca tinerii să intre pe piața muncii sau să urmeze studii superioare. Și în timp ce piața este bombardată cu reclame pentru produsele de economisire, de asigurare și ipotecare, cât de des și cât de mult se investește în educarea clienților țintă? Dacă mai mulți tineri ar beneficia de o educație financiară solidă în timpul școlii, urmată de o îndrumare autentică - mai degrabă decât de un discurs de vânzări - din partea industriei serviciilor financiare, care urmărește să îi servească pe măsură ce pornesc în viață, poate că s-ar simți mai informați și mai puternici, și ar fi mai puțin predispuși să cadă pradă escrocheriilor (îngrijorător, 27% au declarat că ei sau cunoștințele lor au fost victime ale fraudelor financiare) și, prin urmare, ar avea șanse mai mari să își atingă aspirațiile financiare.

## Ce vom explora data viitoare...

În următoarea ediție Young Money Matters vom reveni asupra unora dintre subiectele abordate în acest sondaj și vom analiza noi domenii...

- Locuința - închiriere, leasing sau cumpărare? Care sunt costurile și beneficiile diferitelor opțiuni de locuit?
- Întemeierea unei familii și nașterea copiilor... Aspectele economice din spatele acestor decizii majore
- Oportunități, opțiuni de carieră și niveluri de venit Căutați un loc de muncă, urmați o vocație, urmăriți o carieră, începeți o afacere? Nivelurile de venit: așteptări vs. realitate. Diferența de remunerare între femei și bărbați.
- Produsele financiare... Care sunt cele care fac banii să lucreze pentru dumneavoastră?
- Odihnă și joacă Cheltuieli discreționare
- Împrumuturile... Când au sens și când nu

să vă creșteți profilul

să vă construiți notorietatea brandului

să vă faceți cunoscute noutățile să vă susțineți cauza  
să vă îmbunătățiți reputația să vă monitorizați concurenții în media

să analizați mass-media să vă stabiliți stakeholderii  
să vă spuneți povestea

să intrați pe noi piețe să vă explicați ideile

să vă mențineți vizibilitatea

să vă dezvoltați afacerea

să vă adresați publicului țintă & să vă planificați evenimentul  
să vă promovați produsul sau serviciul

să fiți reprezentați în fața media

Cum vă putem ajuta?

Haideți să stăm de vorbă, contactați-i pe Joe, Anna și Alex.

### Cehia & regiunea

**Joe Cook**  
(420) 602 683 230  
j.cook@cook-comm.com

### Polonia

**Anna Ziubińska**  
(48) 663 171 033  
a.ziubinska@cook-comm.com

### România

**Alexandru Alexe**  
(40) 729 851 969  
a.alex@cook-comm.com

## Lectură suplimentară

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=EU\\_labour\\_market\\_quarterly\\_statistics#Employment\\_rate\\_up\\_in\\_the\\_EU](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=EU_labour_market_quarterly_statistics#Employment_rate_up_in_the_EU)

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/real-estate/property-index-2023.pdf>

<https://www.romania-insider.com/svn-romania-mortgage-market-q1-2024>

<https://universul.net/young-investors-dash-for-cash-18-34-year-olds-twice-as-likely-as-their-parents-to-have-upped-cash-allocation/>

<https://curierulnational.ro/revolut-si-un-expert-britanic-in-cyber-fincrima-atentioneaza-genz-si-milenialii-sunt-tot-atat-de-vulnerabili-la-scam-uri-ca-boomerii/>

<https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/content/genz-millennialsurvey.html>

Raportul Young Money Matters a fost scris de Nicholas Watson și tradus din engleză de echipele noastre din București, Praga și Varșovia. Le suntem îndatorați lui Andrew Appleyard și Chris Tuite de la [MRM](#) Londra pentru încurajarea lor și pentru draftul inițial de chestionar care a stimulat o dezbateră aprinsă în birourile noastre și care a fost dezvoltat în continuare, colectiv, de Alexandru Alexe, Daliana Bărbuică, Marie Chaloupková, Joe Cook, Aleksandra Jagoda, Agata Koczowska, Simon Kubat, Mateusz Rolewski, Vit Šubrt, Nicholas Watson și Anna Ziubińska. Chestionarele au fost apoi utilizate pentru sondajele efectuate de [GfK](#). Soňa Daňková și Lukáš Honzák de la [Ginger & Fred](#) din Praga au elaborat infografica, designul și aspectul. Sondajul Young Money Matters este publicat de [Cook Communications](#), care deține și drepturile de autor © 2024.