

# Financiële inclusie door finfluencers

**Finfluencers spelen een groeiende rol in de beslissingen die Gen Z neemt op het gebied van financiën en beleggen. Dat biedt kansen, maar is niet zonder risico's. Daarom enkele handvatten hoe finfluencing in goede banen te leiden.**

Met de belangrijke rol van social media in onze maatschappij en economie groeit de invloed van finfluencers. Bij finfluencers – een samenstelling van de termen influencer en financiën – gaat het om het verspreiden van content over financiën en beleggen op social media en websites. Juist jongeren worden aangesproken, mede vanwege hun grotere gebruik van social media. FINRA Investor Education Foundation en CFA Institute stelden in 2023 vast dat 37% van Gen Z-beleggers in de VS, 30% in Canada, 38% in het VK en 51% in China social media-influencers als belangrijke factor noemt om te beginnen met beleggen. Recent heeft CFA Institute de groeiende invloed van finfluencers nader onderzocht, met een specifieke focus op Gen Z.<sup>1</sup> Hieruit blijkt dat Gen Z finfluencers in toenemende mate opzoekt voor advies over beleggingsbeslissingen. Hieraan dragen de beperkte toegang tot gereguleerde financiële adviseurs en de veronderstelde hoge kosten voor hun dienstverlening in hoge mate bij.

Het rapport – dat mede gebaseerd is op panels met Gen Z-beleggers in verschillende landen (waaronder Nederland) en een analyse van beschikbare content – vraagt de financiële sector, toezichthouders en andere betrokken partijen om stappen te zetten zodat de groei van finfluencing in goede banen wordt geleid.

Gerichte adviezen worden gegeven aan toezichthouders, social media-platforms, financiële dienstverleners, opleiders en financiële informatieverstellers. Toe-

zichthouders krijgen het advies om tot een meer eenduidige (internationale) definitie en implementatie van beleggingsadvies te komen. Daarnaast is de aanbeveling om de dialoog met finfluencers te zoeken en actief data te verzamelen en te publiceren over klachten en over berichten van klokkenluiders. De AFM geeft overigens op hun website al specifieke informatie over valkuilen bij finfluencing. Social media-platforms krijgen de aanbeveling meer verantwoordelijkheid te nemen voor transparante content, waarbij advertenties duidelijk herkenbaar zijn. Dienstverleners dienen bij gebruik van finfluencers te zorgen voor voldoende training en supervisie. Daarnaast dienen zij social media-posts goed te registreren en te bewaren.

Financiële educatie en toegang tot financiële producten zijn belangrijk voor iedereen om mee te kunnen doen in de samenleving. Slechts twee van de zeven Gen Z-beleggers uit het Nederlandse panel gaven aan dat ze op school les hadden gehad in persoonlijke financiën en beleggen. Social media, digitale platforms en finfluencing kunnen een belangrijke rol spelen in het vullen van dat hiaat. Door aan te sluiten bij de voorkeur van jongeren voor informatie die toegankelijk is via digitale platforms, krijgen ze financiële educatie die ze anders niet zouden krijgen. De diversiteit en gepercipieerde persoonlijke toegankelijkheid van finfluencers zorgen er daarnaast ook voor dat jongeren die normaal gesproken al helemaal niet met beleggen in aanraking komen, dat nu wel doen. Op die manier kunnen finfluencers bijdragen aan een financieel gezonde toekomst van Gen Z. Recente berichten in de Nederlandse pers laten zien dat dit niet vanzelf gaat. Spelregels moeten daarom helder zijn en betrokken partijen dienen zich hieraan te houden. ■



Door **Anne-Marie Munnik**, Directeur CFA Society Netherlands, en **Alwin Oerlemans**, Head of Product Management bij APG Asset Management en Voorzitter van de Advocacy Committee van CFA Society Netherlands.

<sup>1</sup> S. Espeute, R. Preece, The Influencer Appeal: Investing in the Age of Social Media (2024)