

Warszawa, 8 marca 2013 r.

## Jak kobiety dbają o swoje pieniądze i na co je wydają

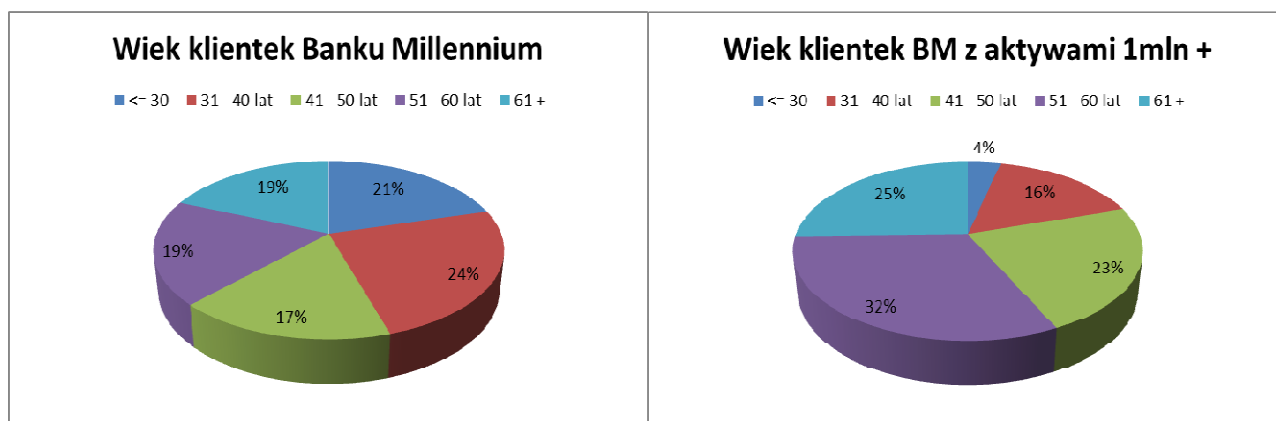
Warszawa, 8.03.2013 r. - 103 lata od ustanowienia Dnia Kobiet upamiętniającego walkę o równouprawnienie, prawa wyborcze i lepsze warunki pracy, kobiety dysponują majątkiem porównywalnym z mężczyznami i swobodnie nim zarządzają.

Obowiązujący jeszcze sto lat temu porządek prawny uniemożliwiał kobietom rozporządzanie własnym majątkiem (jeśli go posiadały), podporządkowując je w tym zakresie mężowi. Żona, jeśli chciała podjąć pracę lub inną działalność gospodarczą, musiała uzyskać zgodę współmałżonka. Jeśli ten wyraził zgodę, a praca przynosiła dochód, to prawo do zarządzania zyskami było również po stronie mężczyzny.

Analiza uczestnictwa kobiet w zarządzaniu i dystrybucji środków zgromadzonych w Banku Millennium, przeprowadzona w lutym 2013 r., pokazuje inną rzeczywistość. Równouprawnienie jest faktem. Kobiety na równi z mężczyznami korzystają z produktów i usług bankowych, choć mają odmienne preferencje inwestycyjne i inaczej wydają pieniądze.

### Jej portret

Co drugi klient Banku Millennium (52%) jest kobietą. Kobieta jest również prawie co drugi milioner (41%), czyli klient posiadający w banku więcej niż 1 milion złotych. Średnia wieku klientek banku wynosi 45 lat, a milionerek 52 lata, co szczególnie nie dziwi. Zgromadzenie milionowych aktywów wymaga przecież czasu. Ponad trzy czwarte kobiet z aktywami powyżej 1 mln jest po czterdziestce, a tylko 4% poniżej trzydziestki. Najliczniejszą grupę stanowią zamożne panie między 50 a 60 rokiem życia. Wśród wszystkich klientek Banku Millennium jedna piąta nie ukończyła jeszcze 30 lat. Kobiety rozporządzają majątkiem porównywalnym z majątkiem mężczyzn. Średnie saldo milionerki jest zaledwie o 8% niższe niż saldo milionera, a majątek przeciętnej klientki stanowi 88% średniego majątku mężczyzny.



### **Kobiety dbają o swoje finanse**

W wyborze sposobu utrzymania i pomnażania majątku, kobiety nie różnią się znacząco od mężczyzn. I one i oni rozumieją potrzebę racjonalnego zarządzania środkami, a w niepewnej sytuacji ekonomicznej preferują produkty bezpieczne. Wybór specyficznych strategii zależy raczej od wielkości majątku niż płci. Na wybór funduszy inwestycyjnych, produktów strukturyzowanych i samodzielne inwestowanie na rynku kapitałowym decyduje się prawie co dziesiąta klientka, podobnie jak prawie co dziesiąty mężczyzna. Panie chętniej wybierają produkty w 100% bezpieczne - kilka procent więcej kobiet niż mężczyzn otwiera lokaty terminowe i konta oszczędnościowe (w tych ostatnich doceniając elastyczny dostęp do środków), z reguły na mniejsze niż panowie kwoty.

Wraz z aktywami rośnie apetyt kobiet na ryzyko. Niemal co trzecia milionerka (27%) inwestuje w produkty strukturyzowane z gwarancją kapitału oraz produkty inwestycyjno-ubezpieczeniowe. Co piąta (21%) posiada jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych, a kilka procent za pośrednictwem Domu Maklerskiego inwestuje na rynku kapitałowym. Milionerzy prezentują nieco inne podejście - dwa razy częściej niż zamożne kobiety korzystają z rachunków w Domu Maklerskim. Również kilka procent więcej zamożnych panów, niż pań, posiada fundusze i inne produkty inwestycyjno-ubezpieczeniowe. Płeć różnicuje nieznacznie poziom inwestowanego kapitału. Milionerki inwestują mniej, niż zamożni mężczyźni w fundusze inwestycyjne, za to znacząco więcej w papiery wartościowe w Domu Maklerskim.

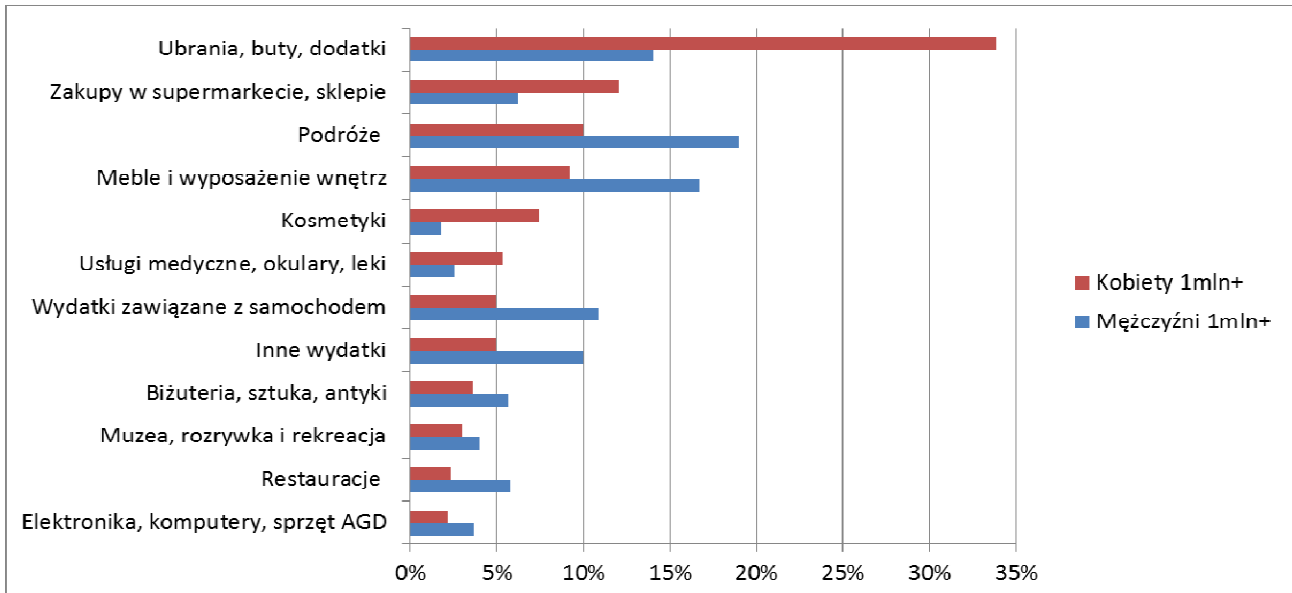
### **Czasem trzeba pożyczyć**

Kobiety równie chętnie jak mężczyźni pożyczają pieniądze, stanowiąc prawie połowę klientów pożyczek gotówkowych (48%). Jednorazowo pożyczają jednak o kilkanaście procent mniej niż mężczyźni. Również blisko połowę wydanych kart kredytowych znajdziemy w damskich portfelach (47%). Choć przeciętny limit kredytowy przyznany paniom jest o jedną czwartą niższy niż w przypadku panów, kobiety i mężczyźni w równym stopniu korzystają z możliwości częściowej spłaty zadłużenia w danym miesiącu.

### **Milionerki dbają o siebie**

Po stronie wydatków kobiety i mężczyźni prezentują odmienne zachowania. Wśród najzamożniejszych kobiet największą część wydatków stanowią ubrania, dodatki oraz buty - aż 34%. Panie wydają na ten cel ponad dwukrotnie więcej niż równie zamożni mężczyźni. Milionerki dwukrotnie więcej wydają również na zakupy w supermarketach i sklepach spożywczych (12% vs 6%) i ponad trzykrotnie więcej na kosmetyki (7 vs 2%). Dwukrotnie rzadziej niż zamożni mężczyźni ponoszą za to wydatki związane z podróżami (10% vs 19%), obsługą samochodu (5% vs 11%) i wyposażeniem wnętrza. Wydatki mężczyzn z grupy milionerów w restauracjach są cały czas kilkukrotnie wyższe niż kobiet (6% vs 2%) - wygląda na to, że upływ czasu konserwuje zwyczaj płacenia tego typu rachunków przez panów. Rys1.



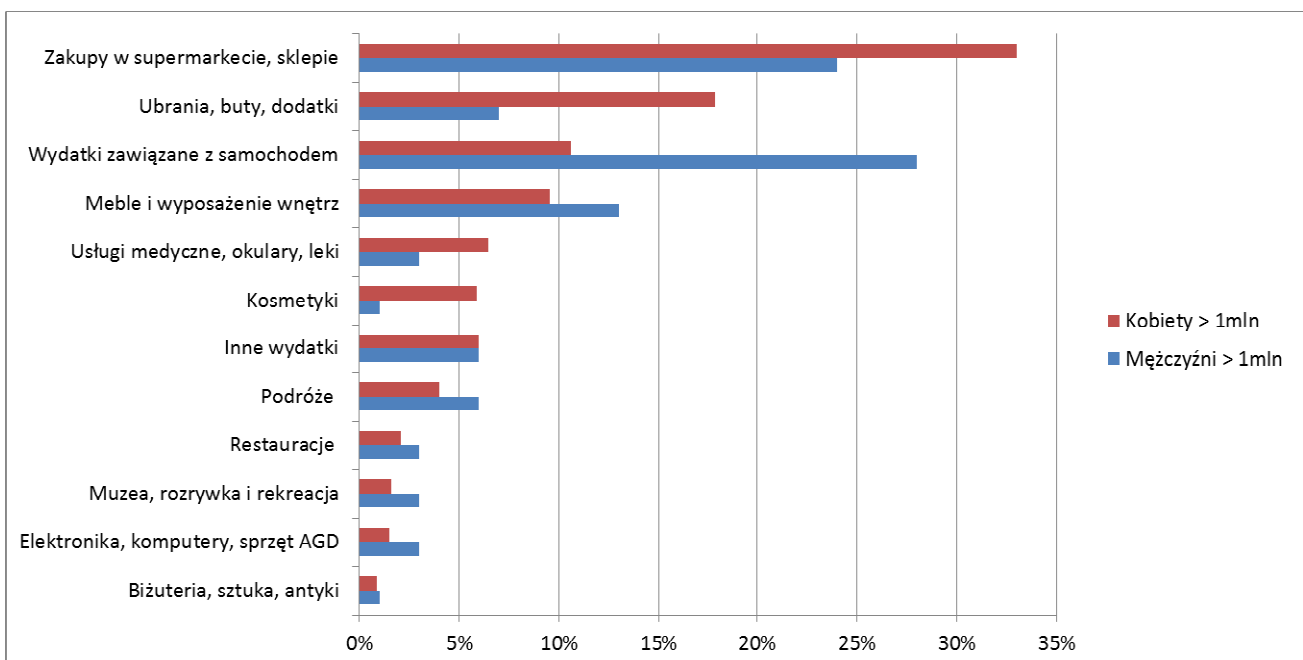


1. Struktura wydatków dokonywanych czarnymi kartami płatniczymi Millennium MasterCard World przez klientów Banku Millennium w 2012 r. posiadających aktywa 1mln+.

Mimo, że ilość transakcji płatniczych wśród kobiet i mężczyzn jest porównywalna, milionerki wydają za granicą czterokrotnie mniej niż mężczyźni milionerzy.

### Królowe supermarketów

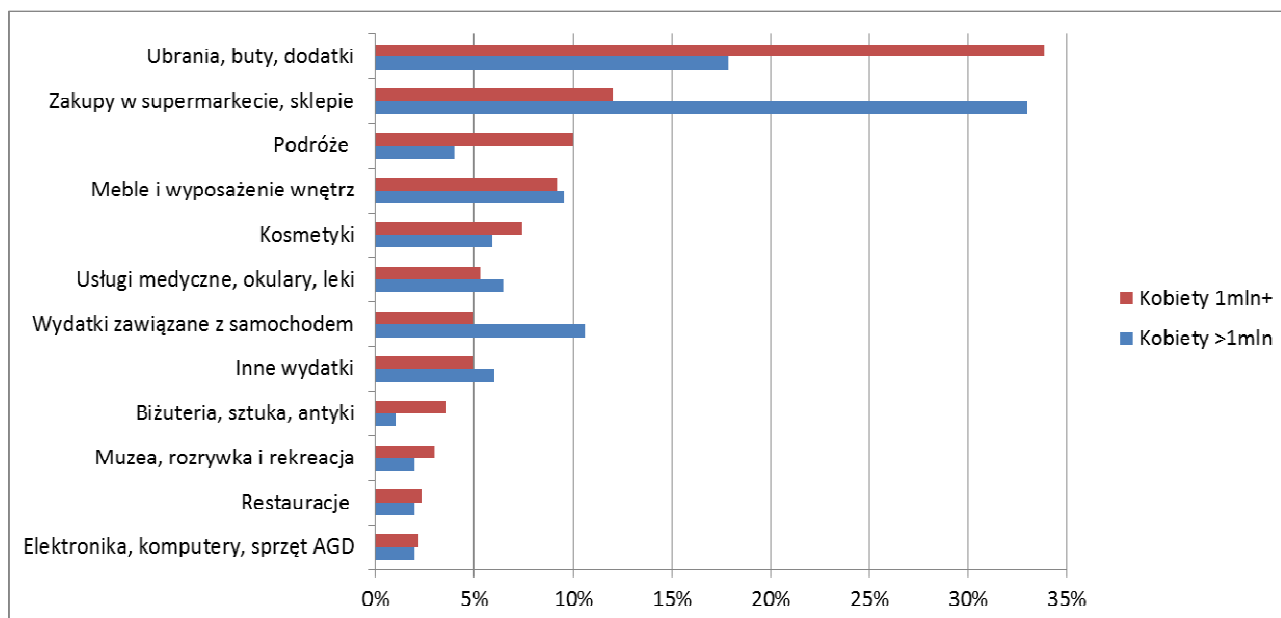
Kobiety o niższych dochodach używają plastikowego pieniądza odmiennie. Ponad jedną trzecią ich wydatków stanowią zakupy w supermarketach i sklepach spożywczych. W drugiej kolejności, podobnie jak milionerki, panie wydają zarobione pieniądze na dbanie o siebie. Aż sześciokrotnie więcej niż mężczyźni wydają na kosmetyki (6% vs 1%), blisko trzykrotnie więcej na ubrania, buty i dodatki (18% vs 7%) i dwukrotnie więcej na usługi medyczne, okulary i leki (6% vs 3%). Domeną panów nadal pozostają wydatki samochodowe - 28% vs 11% oraz te związane z wyposażeniem mieszkań i domów. Rys.2



2. Struktura płatności dokonywanych kartami płatniczymi przez klientki i klientów detalicznych Banku Millennium w 2012 r.

### Panie versus Panie

Porównując wydatki kobiet zamożnych i tych o niższych dochodach, największe różnice można zauważyć w wydatkach na ubrania, dodatki i buty oraz na zakupy w supermarketach i sklepach spożywczych. Relacje wydatków są tu niemal odwrotne. Istotne różnice widać też w stosunku do zaspokajania potrzeb z wyższej półki. W budżecie zamożnych kobiet istotną pozycję w wydatkach stanowią podróże - 10% i biżuteria - 4%. Wśród kobiet o niższych dochodach jest to odpowiednio 4 i 1%. Rys.3



3. Struktura płatności dokonywanych kartami płatniczymi przez klientki z aktywami powyżej 1 mln zł i klientki detaliczne Banku Millennium w 2012 r.