

INFORMACJA PRASOWA

strona: 1/3

Warszawa, 05 marca 2012 r.

Co trzeci milioner jest kobietą

Warszawa, 05.03.2012 r. - 102 lata od ustanowienia Dnia Kobiet upamiętniającego walkę o równouprawnienie, prawa wyborcze i lepsze warunki pracy, co trzeci milioner jest kobietą. Mimo, że zamożnych kobiet jest znacząco mniej niż mężczyzn, dysponują majątkiem porównywalnym z mężczyznami i mają zbliżone preferencje inwestycyjne.

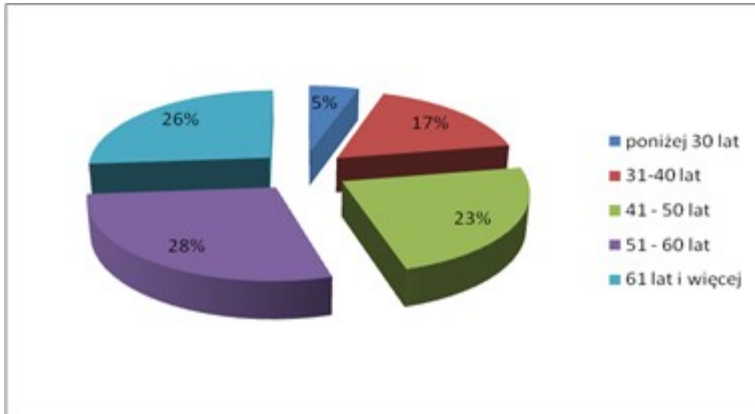
Świętu 8 marca, obchodzonemu od Mongolii po Zambię i Burkina Faso, towarzyszą dyskusje na temat równouprawnienia kobiet i ich dostępu do najbardziej pożądaných dóbr - prestiżu, władzy i pieniędzy. Analizy udziału kobiet w światowym bogactwie wskazują na uprzywilejowanie mężczyzn - wciąż więcej jest milionerów niż milionerek. Wśród osób z aktywami przekraczającymi miliard dolarów dysproporcje te są jeszcze bardziej widoczne.

Coraz więcej milionerek na świecie

Raport Global Wealth Report przygotowany przez Credit Suisse wskazuje, że pod koniec lat 90. procentowy udział kobiet wśród najzamożniejszych osób w USA kształtował się na poziomie ok. 30%, a zatem był zbliżony do sytuacji, z jaką dziś mamy do czynienia w Polsce. Według tego samego raportu, w 2010 roku w grupie osób o aktywach powyżej 1,5 miliona USD kobiety stanowiły już 43%, a średnia wartość ich majątku 98% wartości majątku mężczyzn. Za oceanem udział kobiet w bogactwie wzrósł zatem na przestrzeni ostatniej dekady, choć wciąż jest stosunkowo niewielki w grupie osób najzamożniejszych. Według miesięcznika Forbes, w 2008 roku na całym świecie żyło 99 miliarderek stanowiących niecałe 9% wszystkich osób z majątkiem przekraczającym 1 miliard USD. W rankingu 400 najbogatszych Amerykanów 2011 według Forbesa znajdują się 42 kobiety (około 10%).

Polskie kobiety gonią świat

Również w Banku Millennium co trzeci milioner jest kobietą - stanowią one 33% klientów z aktywami powyżej 1 miliona złotych. Średnia wieku najzamożniejszych klientek banku wynosi 51 lat - 77% z nich jest po czterdziestce, 5% poniżej trzydziestki. Średni majątek zgromadzony przez zamożne kobiety jest porównywalny z majątkiem mężczyzny-milionera, jest niższy zaledwie o 4%. Jednak na opublikowanej tydzień temu liście 100 najbogatszych Polaków Forbesa dominują majątki zbudowane przez mężczyzn. W rankingu, pomijając firmy rodzinne, prowadzone przez małżeństwa, figuruje tylko jedna kobieta.



Wykres 1: wiek kobiet z aktywami pow.1 mln zł w Banku Millennium

Goździk, rajstopy czy nowy fundusz inwestycyjny?

W związku z obchodami Dnia Kobiet zasadne jest pytanie o wybór najlepszego prezentu, zwłaszcza dla pań najzamożniejszych. *Wzorce zachowań inwestycyjnych są analogiczne wśród całej grupy milionerów, bez względu na płeć. W aktualnej sytuacji ekonomicznej wśród najzamożniejszych kobiet, podobnie jak wśród mężczyzn, dominuje niechęć do ryzyka - nawet osoby, które dotychczas akceptowały jego podwyższony poziom, w momentach silnych wahań rynkowych preferują produkty bezpieczne. Z przeprowadzonych przez nas analiz portfeli najzamożniejszych klientów wynika, że w kwestii zarządzania majątkiem, kobiety i mężczyźni zachowują się bardzo podobnie* - mówi Agnieszka Dojlidko, Dyrektor Departamentu Bankowości Prywatnej Millennium.

Zamożne kobiety nieznacznie częściej niż mężczyźni decydują się na długoterminowe lokowanie kapitału, wybierając produkty z gwarancją kapitału i gwarantowaną stopą zwrotu w perspektywie 3-5 lat. Większą popularnością wśród milionerek cieszą się też produkty strukturyzowane - w Bankowości Prywatnej Millennium posiada je 5% więcej kobiet niż mężczyzn. Zamożne kobiety rzadziej niż mężczyźni zainteresowane są samodzielnym inwestowaniem na rynku kapitałowym - o 5% mniej kobiet niż mężczyzn posiada rachunek w Domu Maklerskim, a średnia wysokość środków na rachunku jest o ponad jedną trzecią niższa wśród kobiet.

Najlepszym prezentem z okazji Dnia Kobiet jest więc być może nie bukiet róż lecz odpowiednio dobrany depozyt bankowy, bezpieczny fundusz lub dzieło sztuki.

Milionerki lubią dbać nie tylko o swoje aktywa

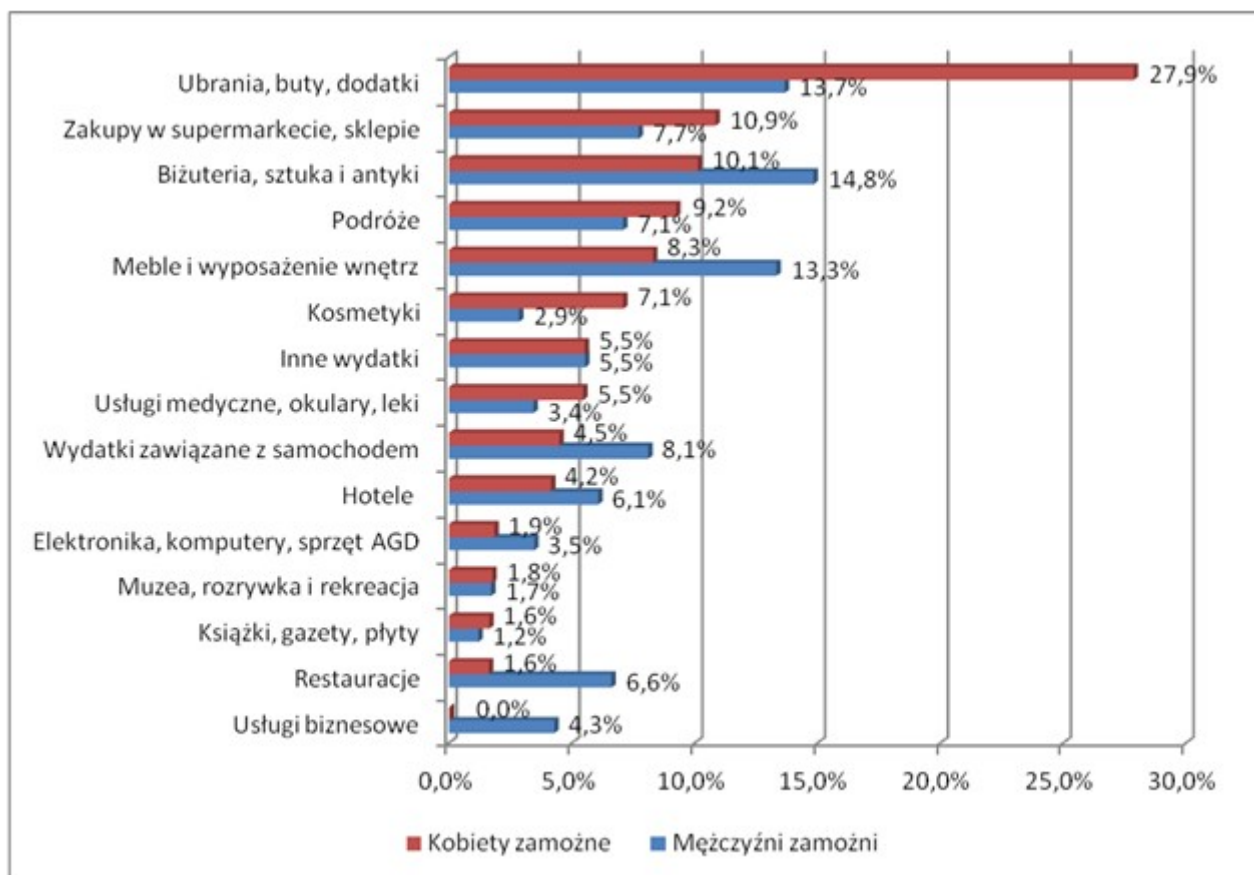
Kobiety w wyborze sposobu utrzymania i pomnażania majątku nie różnią się znacząco od mężczyzn. Po stronie wydatków można jednak zaobserwować odmienne wzorce zachowań. Wśród zamożnych kobiet największą część wydatków, za które płacą kartami, stanowią ubrania, dodatki i buty - blisko 28 %, wydają na ten cel dwukrotnie więcej niż zamożni mężczyźni. Milionerki ponad dwukrotnie częściej niż milionerzy kupują też kosmetyki (7,1% vs 2,8%), a rzadziej ponoszą wydatki związane z samochodem (4,5% vs 8,1%), elektroniką czy sprzętem AGD. Wydatki mężczyzn z grupy milionerów w restauracjach są blisko 6-krotnie wyższe niż zamożnych kobiet, które być może dają się raczej zapraszać do restauracji niż płacić za rachunek (1,6% vs 6,6% mężczyzn). Wykres 2

Panie versus Panie

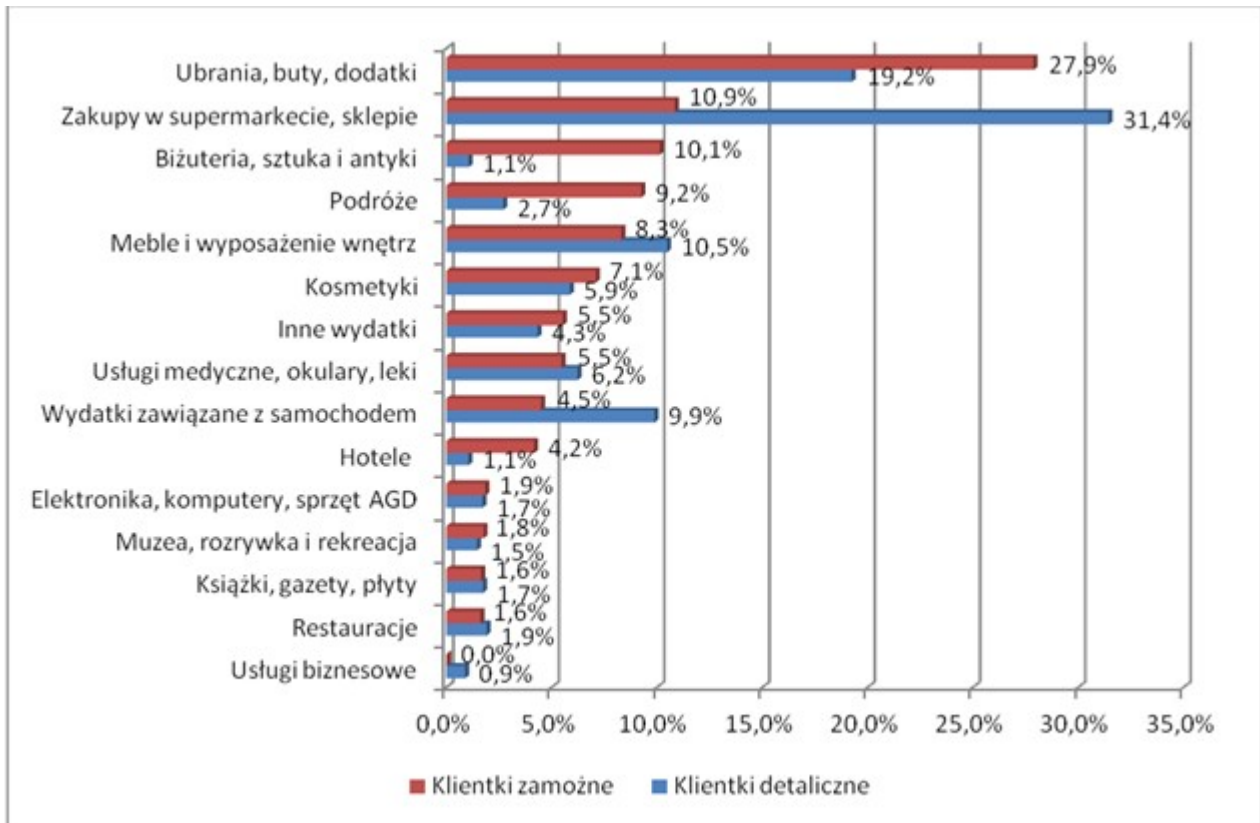
Kobiety o niższych dochodach wydają plastikowe pieniądze odmiennie. Porównując np. wydatki na ubrania, dodatki i buty, wśród kobiet o niższych dochodach tego typu zakupy stanowią 19,2%, a wśród wydatków

milionerek 27,8%. W budżecie zamożnych kobiet istotną pozycję stanowi biżuteria - 10,1%, wśród kobiet o niższych dochodach jest to 1%. Inne są też proporcje wydatków ponoszonych kartą na zakupy w supermarketach i sklepach spożywczych - wśród zamożnych kobiet jest to 10,8% wydatków, a wśród pozostałych 31,4%. Dużą różnicę widać również w wydatkach związanych z podróżami. W budżecie kobiet zamożnych stanowią one 9,2%, w budżecie kobiet o niższych dochodach 2,7%. Wykres 2

Wszystkie prezentowane dane dotyczące inwestycji zostały przygotowane na podstawie analizy portfeli klientów indywidualnych Banku Millennium z aktywami powyżej 1 miliona złotych. Dane dotyczące transakcji kartami płatniczymi obejmują wszystkie transakcje dokonane przez klientów indywidualnych.



Wykres 2: Struktura płatności dokonywanych czarnymi kartami płatniczymi Millennium MasterCard World kobiety vs mężczyźni w okresie sierpień-grudzień 2011 r.



Wykres 3 : Struktura płatności dokonywanych kartami płatniczymi przez klientki zamożne oraz klientki detaliczne Banku Millennium w okresie sierpień-grudzień 2011 r.