citi handlowy

Warszawa, 06.03.2017

Rodzina, kariera i ...rozwój - Citi sprawdza czego chcą kobiety w korporacji

Ciekawe wnioski z badań realizowanych przez Citi w Polsce przy okazji Dnia Kobiet - dla 91% respondentek pierwsze na liście życiowych priorytetów jest posiadanie rodzinny i spędzanie z nią czasu, co zostawia kolejne kategorie daleko w tyle. Druga pod względem wskazań była kariera, którą wybrało 49% respondentek, a podium zamyka rozwój nowych pasji i zainteresowań, wskazywany przez 40% uczestniczek badania. Kariera jest istotniejsza dla kobiet niż dla mężczyzn (49% vs 40%). Natomiast rozwijanie pasji to w zasadzie męska domena (60% vs 42%) – wynika z drugiej edycji wewnętrznych badań realizowanych w banku Citi Handlowy i centrum usług wspólnych Citi w Polsce, które pozwalają poznać zapatrywania pracowników korporacji na to co kobiece i męskie.

Spędzanie czasu z rodziną – numerem jeden dla kobiet i mężczyzn

Jeżeli chodzi o najważniejsze aspekty życia to zarówno kobiety, jak i mężczyźni są zgodni, że spędzanie czasu z rodziną jest ich głównym priorytetem - odpowiada tak 91% kobiet i 83% mężczyzn. Ciekawe różnice pojawiają się na kolejnych miejscach – w przypadku mężczyzn, rozwijanie nowych pasji i zainteresowań jest zaraz po rodzinie (60% vs 42% dla kobiet). Z kolei kobiety na drugim miejscu stawiają karierę zawodową (49% vs 40% u mężczyzn). Jest to zdecydowanie zaskujący i niestereotypowy wniosek - dla porównania, wg badań realizowanych przez Dom Badawczy Maison i Garden of Words na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie praca postrzegana jest w równej mierze jako źródło spełnienia i uciążliwość – aż 81% respondentek uważa, że w dzisiejszych czasach kobiety muszą pracować, nawet gdyby wolały zajmować się domem i dziećmi.

Priorytety życiowe – status majątkowy ważniejszy dla mężczyzn niż dla kobiet

Chociaż dla mężczyzn kariera zawodowa jest na 3 miejscu w strukturze wartości, to jednak chętniej niż kobiety deklarują chęć osiągnięcia wysokiego statusu majątkowego

(29% vs 18% u kobiet). Kobiety z kolei bardziej cenią sobie prowadzenie życia towarzyskiego (32% vs 26% u mężczyzn).

Ta prawidłowość - element materialny u męskich respondentów oraz cechy społeczne u kobiet – widoczne są w kolejnych pytaniach. Pierwiastek ludzki, czyli istotność relacji wraca u kobiecych respondentek w odpowiedzi na pytanie za co cenią pracę – miłą atmosferę/ dobre stosunki z współpracownikami wskazuje 54% kobiet (przy 42% mężczyzn). Mężczyźni doceniają w pracy możliwość posiadania wysokiej pensji – tak odpowiedziało aż 70% respondentów, a 56% respondentek.

Neutralne płciowo, czyli tak samo ważne dla wszystkich badanych są w pracy są jej warunki, tj: możliwość pracy zdalnej, elastyczność godzin, benefity etc. Wskazuje je 70% uczestników ankiety.

Zgodność występuje też w podejściu do spędzania czasu z rodziną – 83% badanych uważa, że ten element jest ich głównym życiowym priorytetem. Na potwierdzenie aż 72% respondentów w wolnym czasie zajmuje się dziećmi lub wnukami. Co ciekawe korzystanie z Internetu (68%), które zajmuje drugą pozycję w sposobach spędzania wolnego czasu, wyprzedza czytanie książek (46%) czy oglądanie telewizji (41%).

Podział obowiązków domowych? Kobiety są z niego mniej zadowolone niż mężczyźni

W tegorocznej edycji nastąpił spadek w podejściu do dzielenia się obowiązkami domowymi – 84% osób deklaruje, że dzieli się nimi z partnerem/partnerką w porównaniu z 91% wskazań w 2016. Zdanie w tej kwestii jest zależne od płci - mężczyzni są akurat bardziej przekonani, że ten podział ma miejsce (88% vs 82% u kobiet). Tak jak w ubiegłym roku, potwierdzony został rozdzwięk w zakresie równego podziału obowiązków. Niemal co druga biorąca udział w badaniu kobieta (48%) sądzi, że podział jest nierówny. To zdanie podziela jedynie 33% mężczyzn.

Jeżeli chodzi o czas wolny, na wyróżnienie zasługuje fakt, że kobiety deklarują aż o 5h mniej wolnego czasu w tygodniu od mężczyzn (19h vs 24h u mężczyn). Typowa respondentka w czasie wolnym zajmuje się dziećmi (74% vs 69% mężczyni), a mężczyzna korzysta wtedy z internetu (70% vs 66% u kobiet).

Badanie, w którym wzięło udział 776 osób jest elementem kampanii wizerunkowej z udziałem prawdziwych pracownic Citi. Osią kampanii jest różnorodność, której elementy znajdziemy w historiach bohaterek na dedykowanej **www.dzialamzpasja.pl** oraz w konkursie #dzialamzpasja na Facebooku nagradzającym i promującym odmienne pomysły na samorealizację: **https://www.facebook.com/events/844443735719694/**
Kampania startuje 6 marca i potrwa do 10 marca. Obecna kampania Citi Handlowy i Citi Service Center z okazji Dnia Kobiet to już trzecia edycja zapoczątkowanej w 2015 roku akcji. Za kreację odpowiada agencja Craft Worldwide Sp. Z o.o. , a media (m.in. gazeta.pl, onet.pl) zakupił dom mediowy Mediavest.

***

Dodatkowych informacji udziela:
Dorota Szostek-Rustecka, dyrektor Biura Prasowego, tel. (0-22) 692 10 49
E-mail: dorota.szostekrustecka@citi.com

Agata Charuba-Chadryś, PR manager, tel. (0-22) 692 9416
E-mail: agata.charubachadrys@citi.com

Patrycja Długołęcka-Wójcik, specjalista ds.kontaktów z mediami, tel. (0-22) 692 90 52
E-mail: patrycja.dlugoleckawojcik@citi.com

Bank Handlowy w Warszawie SA to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce, oferująca pod marką Citi Handlowy bogaty i nowoczesny asortyment produktów i usług bankowości korporacyjnej, inwestycyjnej i detalicznej. Bank Handlowy obsługuje 6,8 tys. klientów korporacyjnych i ok. 709 tys. klientów indywidualnych poprzez nowoczesne kanały dystrybucji oraz sieć 46 oddziałów. W skład grupy kapitałowej Banku wchodzą takie podmioty jak: Dom Maklerski Banku Handlowego i Handlowy Leasing. Przynależność do Citigroup, największej na świecie instytucji finansowej, zapewnia klientom Banku Handlowego dostęp do usług finansowych w ponad 100 krajach.

Citi (NYSE:C) to wiodąca globalna instytucja finansowa, mająca około 200 milionów klientów w ponad 140 krajach. Poprzez swoje dwie odrębne jednostki operacyjne: Citicorp i Citi Holdings, Citi obsługuje klientów indywidualnych, korporacyjnych, rządowych i instytucjonalnych zapewniając im bogaty wachlarz produktów i usług finansowych w zakresie bankowości detalicznej, bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej, usług maklerskich i zarządzania aktywami. Dodatkowe informacje można uzyskać na stronie internetowej www.citigroup.com lub www.citi.com.