

Osoby w wieku 50+ to w ciągu ostatnich 25 lat najszybciej rosnąca grupa wiekowa* pod względem liczebności, i to nie tylko w Polsce. Mimo to marketingowcy wciąż nie doceniają siły nabywczej tych konsumentów. Osoby 50+ są obecnie zdrowsze, aktywne zawodowo, a co za tym idzie również bogatsze

Według raportu GUS, społeczeństwo w Polsce starzeje się. Na przestrzeni lat 1989-2013 największe zmiany obejmowały liczbę dzieci i młodzieży, gdzie odnotowano zmniejszenie tej grupy o ponad 10%. Jednocześnie najwyższy przyrost dotyczył ludności w wieku 45-64 lata (o 6,5%), a także 65 lat i więcej (o 5%). Takie zjawisko można uznać za korzystne, ponieważ oznacza wydłużenie trwania życia. Co ciekawe, Polska jest postrzegana w Europie jako kraj demograficznie młody, mimo że od początku lat 90. ubiegłego wieku przeciętny mieszkaniec Polski postarzał się o prawie 7 lat, a do 2050 roku ponad 40% Polaków będzie przed pięćdziesiątką.

Zapomniany klient 50+

Tymczasem w marketingu grupa osób 50+ jest często uogólniana. Według ekspertów jest to błąd krzywdzący konsumentów. – Grupa ludzi w wieku 50+ to bardzo zróżnicowana grupa. Nie można o niej myśleć jako o jednej grupie docelowej. Ludzi, których musielibyśmy do niej zaliczyć różnią się aktywnością zawodową, sprawnością, zdrowiem, doświadczeniami życiowymi i stylem życia. Absolutne minimum to podział tej grupy na młodszą i starszą: grupę dojrzałych, w wieku 50-65 lat i seniorów w wieku powyżej 65 lat – mówi dr Barbara Frątczak-Rudnicka, konsultant ds. badań w firmie badawczej 4P research mix. Podział ten wskazuje na pierwszą grupę, jako czynną zawodowo, natomiast osoby z drugiej są już zazwyczaj na emeryturze, co znacznie wpływa na jej wolniejszy styl życia.

Im starsi, tym bogatsi

Warto pamiętać o tym, że grupa 50+ jest zróżnicowana nie tylko pod względem wieku. Należy uwzględnić także wykształcenie, doświadczenia życiowe, finanse, ale i styl życia. Takie podziały mogą, ale nie zawsze muszą, iść w parze z metryką. Klient 50+ powinien być zatem wyjątkowo atrakcyjnym targetem dla wielu sieci. Błędnie uważa się, że nie ma on wystarczających pieniędzy na częste zakupy, gdzie zwykle właśnie w tym wieku jest on w szczytowej formie zawodowej, co wpływa na

jego wyższe zarobki. Ponadto zazwyczaj dzieci takich osób rozpoczynają już osobne, dorosłe życie, co dodatkowo odciąża finansowo rodziców. Pozwala to zatem na większe wydatki z ich strony. – Klient w tym wieku uważany jest za emeryta, który nie ma pieniędzy, ale świat zmienia się i już teraz można spotkać osoby w tym wieku czynne zawodowo. A przecież będziemy przechodzić teraz na emeryturę dużo później. To doskonały konsument. Bardzo młodzi ludzie to często grupa, która najczęściej nie posiada własnych oszczędności, czy dochodów, a więc klient, który rzadziej kupuje – mówi Krystyna Bałakier, stylistka i blogerka w wieku 50+. Ponadto badanie budżetów domowych przez GUS wykazało, że średnie przychody na jedną osobę w gospodarstwach, dla których wyłącznym lub głównym źródłem utrzymania są świadczenia emerytalne należały do jednych z wyższych w Polsce. Wyniosły one w 2010 roku 1648,75 zł.

Ukłon w stronę klientów 50+

Wydaje się, że sieci i centra handlowe widzą te zmiany coraz częściej. Można spotkać się z różnymi obniżkami czy promocjami dla osób 50+. Osoby dojrzałe i seniorzy są obecnie ciekawymi klientami nie tylko dla aptek czy drogerii.



DR BARBARA FRĄTCZAK-RUDNICKA
konsultant ds. badań w 4P research mix

Wiek „65” jest granicą przyjmowaną w potocznej świadomości, jako granica, kiedy kończy się „wiek średni”, a zaczyna „wiek dojrzały”/„starszy”, bo niekoniecznie „starość”.



GRZEGORZ FILIPCZYK
dyrektor zarządzający CH Forum Gliwice

W opinii klientów CH Forum, obiekt jest bardzo funkcjonalny i kompaktowy, nie wymaga pokonywania dużych odległości. Ma to znaczenie dla wszystkich, ale osoby starsze doceniają to szczególnie.

* Raport GUS, Sytuacja demograficzna osób starszych i konsekwencje starzenia się ludności Polski w świetle prognozy na lata 2014-2050, Warszawa 2014, s. 2.

Swoje oferty w centrach handlowych do tych konsumentów kierują już także kina, kluby fitness i siłownie, biura podróży, sklepy RTV i AGD oraz supermarkety. Multikino oferuje nie tylko zniżki, ale również organizuje eventy, które mogą przypaść do gustu osobom starszym. – W kinach sieci Multikino mamy specjalną zniżkę dla seniorów na bilety, dodatkowo organizujemy projekt Sztuka Brytyjska na Wielkim Ekranie, czyli możliwość zobaczenia sztuk teatralnych, oper, baletów z najlepszych scen brytyjskich – mówi Magdalena Cieplińska, specjalista ds. PR sieci Multikino S.A. Według danych Gemius 2014 osoby starsze wyjątkowo dużo wydają na turystykę. Zdają sobie z tego sprawę biura podróży przygotowując dla klientów

