

Raport Desk Research na temat
profilu dojrzałego konsumenta
realizowanego
w ramach projektu
„MMP dostawcą usług dla osób
starszych”



Wrocław, 2013



Spis treści

Wstęp	2
Profil dojrzałego konsumenta	6
Aspekt ekonomiczny.....	6
Aspekt społeczno-demograficzny.....	10
Analiza branż pod kątem dostosowania do potrzeb konsumenta dojrzałego	14
Branża farmaceutyczna	14
Branża medyczna.....	15
Branża medycyny naturalnej.....	15
Branża kosmetyczna	16
Branża usług opiekuńczych	16
Branża usług rehabilitacyjnych.....	17
Branża nowoczesnych technologii	17
Branża turystyczna	19
Branża handlowa	20
Branża odzieżowa i obuwnicza.....	22
Branża rzemieślnicza	22
Branża ubezpieczeniowa	23
Branża edukacyjna.....	23
Branża kulturalno-rozrywkowa i rekreacyjna.....	24
Branża motoryzacyjna	24
Określenie grup usług, które mogą być świadczone na rzecz osób starszych przez mikro i małe przedsiębiorstwa.....	25
Wnioski i rekomendacje	30
Wnioski z analizy danych zastanych	30
Rekomendacje do badania konsumentów 60+	33
Rekomendacje do badania MMP	34
Bibliografia	35
Spis wykresów	38
Spis tabel	39



Wstęp

Raport Desk Research stanowi podstawę badania dotyczącego profilu dojrzałego konsumenta, przeprowadzanego w ramach projektu „MMP dostawcą usług dla osób starszych”, realizowanego przez Polską Agencję Przedsiębiorczości, w ramach Działania 2.1 - Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki, w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Celem badania jest poznanie profilu dojrzałego konsumenta, wskazanie możliwych sektorów/branż, które w największym stopniu mogą skorzystać z dostosowania się do potrzeb dojrzałego konsumenta oraz określenie grup usług, które mogą być świadczone na rzecz osób starszych przez mikro i małe przedsiębiorstwa.

W ramach analizy danych zastanych dokonano kwerendy materiałów wtórnych: publikacji zwartych, artykułów naukowych, artykułów publicystycznych w prasie i czasopismach tematycznych, raportów z badań, biuletynów, baz danych, katalogów, informacji dostępnych na stronach internetowych (portali internetowych). Wykaz materiałów zastanych poddanych analizie w ramach Desk Research znajduje się w bibliografii.

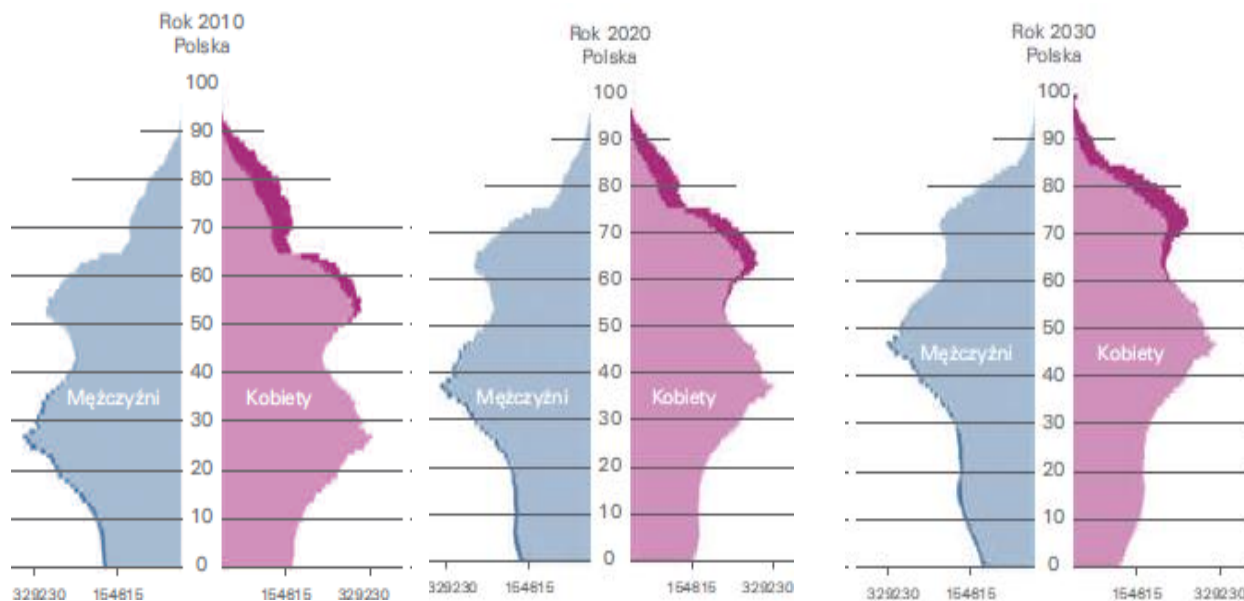
W wieku XX i na początku wieku XXI obserwuje się niespotykany w dotychczasowej historii ludzkości proces starzenia się populacji w skali globalnej. Na skutek transformacji demograficznej, polegającej na wzroście długości trwania życia oraz spadku urodzeń doszło do istotnych zmian struktury wieku ludności.

Zgodnie z prognozami ekspertów międzynarodowych, globalizacja procesu starzenia się społeczeństw spowoduje zwiększenie się liczby osób w wieku 60+ o 1-1,5 mld na całym świecie, z czego w Polsce o około 6,2 do 7,3 mln, w przeciągu najbliższych 10-20 lat¹.

Kształt piramidy demograficznej, dotychczas spotykany w wielu krajach, wskazujący na przewagę młodego pokolenia obecnie odzwierciedla zbliżoną liczbę osób młodych i starszych².

¹ World Population Prospect, The 2006 Revision, Department of Economics and Social Affairs, United Nations

² Zaciemnienie na różowo obrazuje nadwyżkę liczebności kobiet nad liczbą mężczyzn w poszczególnych grupach wiekowych, zaciemnienie na niebiesko obrazuje nadwyżkę liczny mężczyzn nad liczbą kobiet.



Rysunek 1 Piramidy wieku dla Polski w latach 2000-2030 (kategorie wieku ludności w tys.)³

Kolejnym wskaźnikiem starzenia się społeczeństwa jest dalsze przeciętne trwanie życia. Korzyści wynikające z rozwoju nowych technologii medycznych i nowoczesnych metod diagnostycznych oraz poprawa kondycji zdrowotnej Polaków, realizowana przez prozdrowotny styl życia, mają swoje odzwierciedlenie w trwającym już od ponad piętnastu lat spadku natężenia zgonów, a tym samym wydłużaniu przeciętnego trwania życia.

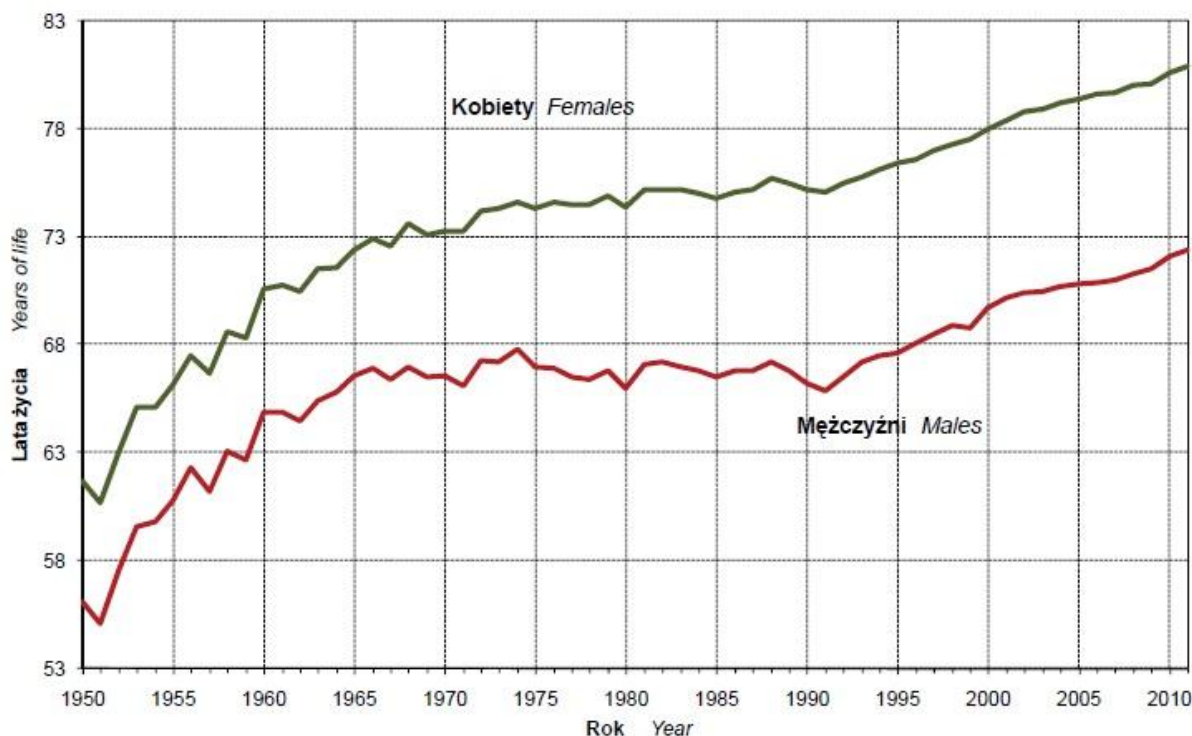
Według danych GUS⁴ obecnie przewidywane przeciętne trwanie życia wynosi 80,9 lat dla kobiet (bez różnicy na zamieszkanie na wsi lub w mieście) oraz 72,4 lata dla mężczyzn (jednak w przypadku mężczyzn mieszkających na wsi wynosi ona 71,6 lat a w miastach 73,0 lata)⁵.

³ M. Boni (red.), *Polska 2030 – wyzwania rozwojowe*, Warszawa, 2009

⁴ GUS, *Trwanie życia w 2011r. Informacja i opracowanie statystyczne*, Warszawa 2012

⁵ GUS, *Trwanie życia w 2011r. Informacja i opracowanie statystyczne*, Warszawa 2012

Wykres poniżej przedstawia zmianę przeciętnego trwania życia kobiet i mężczyzn na przestrzeni lat 1950-2011⁶.



Rysunek 2 Przeciętne trwanie życia kobiet i mężczyzn w latach 1950-2011⁷

Jak widać przewidywane przeciętne trwanie życia kobiet i mężczyzn na przestrzeni ostatnich 61 lat uległo znaczącemu wydłużeniu oraz wykazuje co raz większą dynamikę wzrostu.

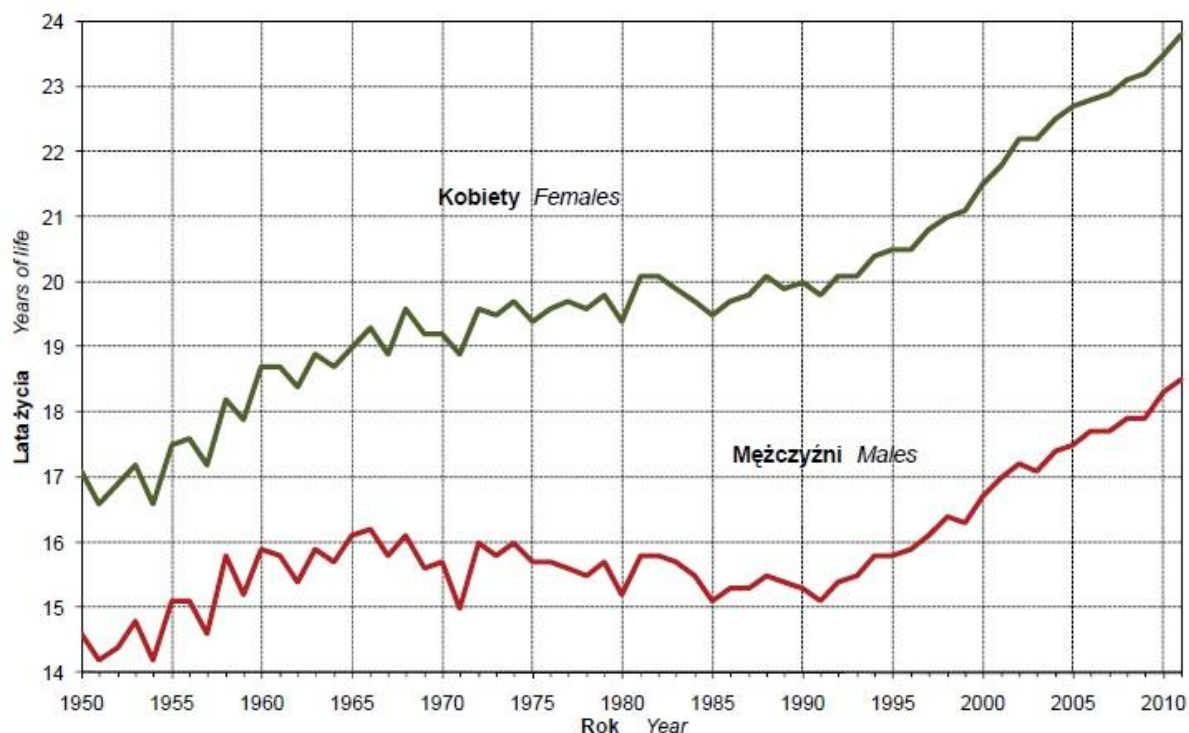
Z perspektywy przedmiotu badania tj. osób w wieku 60+ ciekawsza jednak jest zmiana przewidywanej długości trwania życia dla osób, które ukończyły 60 rok życia. Według danych GUS dla tej grupy ludności wskaźnik ten wynosi 23,8 lata, a dla kobiet (23,8 w przypadku mieszkających w mieście oraz 23,6 w przypadku mieszkających na wsi) oraz 18,5 roku dla mężczyzn (18,9 w przypadku mieszkających w mieście oraz 18,0 w przypadku mieszkających na wsi)⁸.

⁶ GUS, *Trwanie życia w 2011r. Informacja i opracowanie statystyczne*, Warszawa 2012

⁷ GUS, *Trwanie życia w 2011r. Informacja i opracowanie statystyczne*, Warszawa 2012

⁸ GUS, *Trwanie życia w 2011r. Informacja i opracowanie statystyczne*, Warszawa 2012

Zmianę tego współczynnika na przestrzeni lat 1950-2011 obrazuje poniższy wykres.



Rysunek 3 Przeciętne dalsze trwanie życia kobiet i mężczyzn w wieku 60 lat w latach 1950-2011⁹

Jak widać przewidywane przeciętne dalsze trwanie życia osób w wieku 60 lat również wzrasta. Jednak dużo ważniejszy jest fakt, że dynamika tego wzrostu jest zdecydowanie większa niż w przypadku przewidywanego przeciętnego trwania życia. Oznacza to, że odsetek osób w tym wieku i starszych w społeczeństwie będzie się zwiększał, a dynamika tego wzrostu również będzie dodatnia.

Taka zmiana oznacza, że na rynku pojawia się nowa grupa konsumentów. Co prawda osoby starsze na rynku funkcjonowały zawsze, jednak ich liczebność nigdy nie była tak duża oraz nie zwiększała się w tak szybkim tempie. Oznacza to konieczność dostosowania rynku do potrzeb tej grupy.

⁹ GUS, *Trwanie życia w 2011r. Informacja i opracowanie statystyczne*, Warszawa 2012



Profil dojrzałego konsumenta

Pierwszym elementem podlegającym analizie jest profil dojrzałego konsumenta. Jego określenie zostanie dokonane dzięki analizie danych statystycznych dotyczących takich elementów jak wysokość dochodu pozostającego do dyspozycji osób w wieku 60+, koszyk ich wydatków, sposób gospodarowania finansami (podstawowe strategie zakupowe oraz oszczędnościowe), sytuacja mieszkaniowa osób starszych oraz analiza dotychczasowej i prognozowanej zmiany demograficznej społeczeństwa polskiego w perspektywie europejskiej i światowej.

Jednocześnie należy podkreślić, że do przygotowania niniejszej analizy posłużono się danymi, które nie zawsze odnosiły się do jednolitej grupy. Jeśli było to możliwe (ze względu na dostępne dane), w przygotowywaniu analizy Desk Research wykorzystano z informacji dotyczących osób stanowiących podmiot badania – osób w wieku 60+. Niestety w niektórych przypadkach konieczne było wykorzystanie danych dotyczących grupy 55+ lub emerytów (ewentualnie emerytów i rencistów). Problemy z uzyskaniem danych dotyczących jednoznacznie określonej grupy wynikały między innymi z faktu, iż kategoria „starości” bywa definiowana w różny sposób w różnych analizach. Niemniej jednak, raport Desk Research ma za zadanie określenie i uporządkowanie wiedzy istniejącej dotychczas w danym obszarze badawczym, sformułowanie ogólnej diagnozy problemu, charakterystykę jego grup składowych oraz przedstawienie zaleceń służących podniesieniu poprawności planowanego badania pogłębiającego. W związku z czym wykorzystanie niejednorodnych danych nie jest błędem metodologicznym.

Aspekt ekonomiczny

Jak wynika z raportu GUS¹⁰ w 2011 roku liczba emerytów i rencistów w Polsce wyniosła 9 124 tys. osób. Przeciętna wysokość emerytury wzrosła w 2011r. do 1 844,66 zł (w porównaniu do 1 755,19 w 2010r., 1 305,75 w 2005r. i 1 000,07 w 2000r.) a renta do 1 364,17 zł (w porównaniu do 1 299,68 w 2010r., 925,50 w 2005r. i 716,73 w 2000r.). Największy odsetek emerytów i rencistów pobierał świadczenia w wysokości 1 200-1 600zł (27,6% ogółu), następnie 1 600 - 2 000zł (20,8% ogółu) oraz 800-1 200zł (18,3% ogółu). Wśród pozostałych wysokość świadczeń wahała się od 500 do 3 500zł¹¹. Taki rozkład danych świadczy o tym, że osoby stanowiące podmiot badania stanowią grupę mocno zróżnicowaną pod względem dochodów. Należy o tym pamiętać podczas analizy danych wtórnych.

¹⁰ GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2012r.

¹¹ GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2012r.



Z ogólnopolskich badań „PolSenior” przeprowadzonych w 2011 roku, na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (badania objęły wszystkie aspekty życia seniorów, od zdrowia po warunki mieszkaniowe i mają stanowić fundament polityki społecznej i zdrowotnej wobec osób po 55. roku życia) wynika, że co piąta kobieta na emeryturze deklaruje, iż jej dochód nie przekracza tysiąca złotych, dla kolejnych 12% jest on niższy niż 1250 zł. Mężczyźni taką wysokość dochodu deklarują dwa razy rzadziej. Powodem nie są jedynie niższe świadczenia. W przypadku kobiet prawdopodobieństwo prowadzenia jednoosobowego gospodarstwa domowego, czyli po prostu życie w pojedynkę, wraz z wiekiem gwałtownie wzrasta. Badania „PolSenior” wskazują także na inne ustalenia: choć tylko co czwarte gospodarstwo domowe seniorów ma dochód przekraczający 2,5 tysiąca złotych, większość deklaruje, że kwoty, którymi dysponują, pozwalają wprowadzić na oszczędne, jednak samodzielne i godne życie. Co szósty ankietowany zapewnia nawet, że nie musi specjalnie oszczędzać, bo wystarcza na wszystko. Odpowiedź, że pieniędzy brakuje, nawet na najtańsze jedzenie i ubranie, wybrał co setny ankietowany. Ta relatywnie dobra ocena sytuacji materialnej może wynikać z dostosowania wydatków do dochodów. Nie musi ona oznaczać faktycznego zaspokojenia potrzeb – podkreśla raport. Jednak badania potwierdzają to, co specjaliści od polityki społecznej powtarzają od dobrych kilku lat: emerytura już nie oznacza ubóstwa. Śmierć jednego z partnerów w związku osób starszych (zazwyczaj mężczyzn) powoduje spadek dochodów (najczęściej o ponad połowę).

Średnia emerytura w Polsce to 1844,66zł. To niewiele, jeśli wziąć pod uwagę, że według GUS średnia pensja w firmach wynosi dwa razy tyle. Jednak przeliczenie dochodów na jednego członka rodziny pokazuje, że emeryt dysponuje sporą gotówką do wydania. Młodszy ludzie mają zwykle na utrzymaniu dzieci, a to zawsze oznacza duże wydatki. Statystyczny emeryt miesięcznie wydaje na towary i usługi konsumpcyjne 1058,16zł. - wynika z danych GUS. To więcej niż przeciętny pracownik czy rolnik. Seniorzy wydają mniej niż inne grupy wiekowe na odzież, ale więcej na jedzenie i napoje.¹²

W 2011 roku w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów zanotowano przeciętny miesięczny dochód do dyspozycji na 1 osobę w wysokości 1171,27 zł (dochód emerytów 1231,21zł., a dochód rencistów – 927,26zł.). Przeciętny miesięczny dochód do dyspozycji, którym dysponowały gospodarstwa domowe emerytów był o 47,55zł. wyższy od przeciętnego dochodu w zbiorowości wszystkich gospodarstw domowych w Polsce (1183,66zł.). W ostatnich latach, w gospodarstwach domowych ogółem, zanotowano jednak realny spadek dochodu do dyspozycji ok. 1%. Z kolei w gospodarstwach domowych rencistów wzrósł on o ok. 0,5%, a w gospodarstwach domowych emerytów średni dochód pozostał na realnym poziomie z roku poprzedniego. W 2011 roku

¹² M. Kwaśny, *Jak sięgnąć po pieniądze starszków?*, <http://m.onet.pl/biznes,kl8lz> (12-11-2012).



przeciętne miesięczne wydatki w polskich gospodarstwach domowych na 1 osobę wyniosły 1015,12zł. i były realnie niższe o 1,8% w porównaniu do 2010 roku. W gospodarstwach emerytów i rencistów rozpatrywanych łącznie wydatki te były wyższe i wyniosły 1080,14zł., a wydatki gospodarstw domowych emerytów wyniosły 1124,91zł. na miesiąc¹³.

Według danych GUS: „Sytuacja gospodarstw domowych w 2011 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych”, na które powołuje się dwumiesięcznik „Czerwony portfelik”, wydatki emerytów i rencistów na zdrowie, są dwukrotnie wyższe niż w pozostałych gospodarstwach domowych. Seniorzy na emeryturze przeznaczają na dbanie o zdrowie średnio 8,1% swoich dochodów, renciści 7,6%, natomiast osoby pracujące 4,0%, rolnicy 3,7% a przedsiębiorcy 3,7%. Trzeba przy tym podkreślić, że przeciętny miesięczny dochód na jedną osobę w gospodarstwie domowym w 2011 roku był wśród emerytów jednym z najwyższych, zaraz po osobach prowadzących działalność gospodarczą. Na jedną osobę w gospodarstwie domowym przedsiębiorcy przypadło 1497 zł, emerytów – 1298zł, pracowników – 1244zł, rolników – 983zł, a rencistów – 968zł. Oczywiście są to dane uśrednione, a więc w każdej z tych grup społeczno-ekonomicznych rozkład dochodów nie jest równy¹⁴.

Jak pokazują badania firmy Deloitte – grupa konsumentów po 55 roku życia miesięcznie wydaje w Polsce aż 7 mld zł, a oprócz zakupu żywności zainteresowana jest przede wszystkim ochroną zdrowia. Z prognoz Narodowego Planu Rozwoju wynika, że do 2030 r. liczba osób w wieku poprodukcyjnym sięgnie 9,5 mln. W tym samym czasie dochody polskiego społeczeństwa mają wzrosnąć trzykrotnie. To atrakcyjna nisza, w której już teraz próbują ulokować się pierwsi gracze dostrzegający jej potencjał¹⁵.

W tabeli 1 zaprezentowano poziomy wydatków na różne cele, w tym wybrane usługi w skali ogólnopolskiej w 2009¹⁶, przy czym ważne informacje analityczne płyną z zamieszczonych poziomów współczynników zmienności (w %), co umożliwi analizę zróżnicowania wydatków w gospodarstwach emerytów.

¹³ P. Łysoń, *Emerytury i renty w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2012, s. 31.

¹⁴ *Czy wiesz że? Wydatki emerytów na zdrowie najważniejsze*, „Czerwony portfelik. Poradnik seniora”, Poznań, marzec-kwiecień 2013, s. 18.

¹⁵ *Spokojna starość w wersji luksusowej*, <http://www.rp.pl/artykul/5,526569.html>

¹⁶ Braki możliwości szczegółowej analizy ze względu na niedostępność rozkładów indywidualnych.



Tabela 1 Cele wydatków w gospodarstwach emerytów w 2009r.¹⁷

Cele wydatków	Średni wydatek miesięczny w zł/osobę	Współczynnik zmienności w %
Towary i usługi konsumpcyjne	979,63	0,86
Żywność i napoje bezalkoholowe	290,33	0,64
Odzież i obuwie	33,58	2,83
Użytkowanie mieszkania i nośniki energii	242,84	1,13
Wyposażenie mieszkania	51,80	2,92
Zdrowie	85,52	1,59
Usługi ambulatoryjne i medycyny niekonwencjonalnej	17,23	2,98
Usługi szpitalne i sanatoryjne	2,31	13,88
Transport	61,19	3,80
Usługi transportowe	13,22	3,75
Łączność	45,14	0,90
Rekreacja i kultura	64,00	1,89
Turystyka zorganizowana	9,02	7,97
Edukacja	3,33	12,43
Restauracje i hotele	12,25	4,51
Gastronomia	10,86	4,74
Inne towary i usługi	52,06	2,39
Salony fryzjerskie, kosmetyczne i pielęgnacyjne	3,52	3,71
Opieka społeczna	0,51	19,47
Ubezpieczenia	10,67	6,00
Związane z mieszkaniem	3,28	8,19
Związane ze zdrowiem	1,00	14,30

Sytuacja mieszkaniowa ludzi starych nie tylko obrazuje ich status materialny, ale również w dużym stopniu decyduje o przebiegu tej fazy życia, która ze względu na naturalne procesy starzenia może potęgować trudności w życiu codziennym. Z drugiej strony daje możliwości ewentualnego

¹⁷ http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_budzety_gospodarstw_domowych_w_2009.pdf



zapewnienia sobie środków na starość (odwrócona hipoteka). Oprócz danych publikowanych przez GUS można posłużyć się wybranymi wynikami dotyczącymi sytuacji mieszkaniowej ludzi starszych uzyskanymi w badaniu „PolSenior”. Z badania tego wynika, że domy jednorodzinne to główne miejsce zamieszkiwania osób starych na wsi (ponad 89%) i w małych miastach do 20 tys. (ponad 55%). Wraz ze wzrostem wielkości miast spada odsetek osób starych zamieszkujących w domach jednorodzinnych, a wzrasta odsetek zamieszkałych w domach wielorodzinnych i blokach wielopiętrowych (w miastach powyżej 500 tys. prawie 87% badanych mieszkało w takich budynkach).¹⁸

Aspekt społeczno-demograficzny

Osoby starsze stanowią bardzo zróżnicowaną wewnątrznie grupę konsumencką. Jeden z zaproponowanych podziałów ze względu na wiek dzieli je na trzy typy zbiorowości:

Seniorzy najmłodszy – mają od 55 do 65 lat, zwykle są aktywni zawodowo i uzyskują najwyższe wynagrodzenie w swojej zawodowej karierze; z racji usamodzielnienia się dzieci, mają więcej czasu dla siebie. Często postrzegają ten etap życia, jako moment realizacji planów i marzeń, cieszą się relatywnie dobrym zdrowiem.

Seniorzy dojrzały – to osoby pomiędzy 65 a 70 rokiem życia, które choć często są już na emeryturze, zdołały zgromadzić środki finansowe, które pozwalają im wieść życie o optymalnym standardzie. Większość czasu spędzają relatywnie mało aktywnie, zwykle opiekując się wnukami. Miały okazję rozsmakować się w konsumpcyjnym stylu życia – lubią zakupy, chętnie jadają „na mieście”, są otwarte na nowe produkty i usługi.

Seniorzy najstarsi – powyżej 70 lat. Większość życia spędzili w gospodarce niedoboru, nauczyli się więc zadowalać tym, co jest, zamiast tym, czego oczekują. Ze względu na relatywnie niskie dochody, zwykle kupują podstawowe (ale zdrowe) produkty żywnościowe – owoce, warzywa, jogurty, sery, kupują też lekarstwa.¹⁹

W celu przybliżenia zjawiska procesów starzenia się społeczeństwa w wymiarze demograficznym należy zwrócić szczególną uwagę na tzw. teorię przejścia demograficznego, rozumianego, jako historyczny proces zmian reprodukcji ludności związany z modernizacją społeczeństw. Polega on na gwałtownym obniżeniu współczynników urodzeń i zgonów, czemu towarzyszy początkowo systematyczny wzrost współczynnika przyrostu naturalnego, a następnie jego

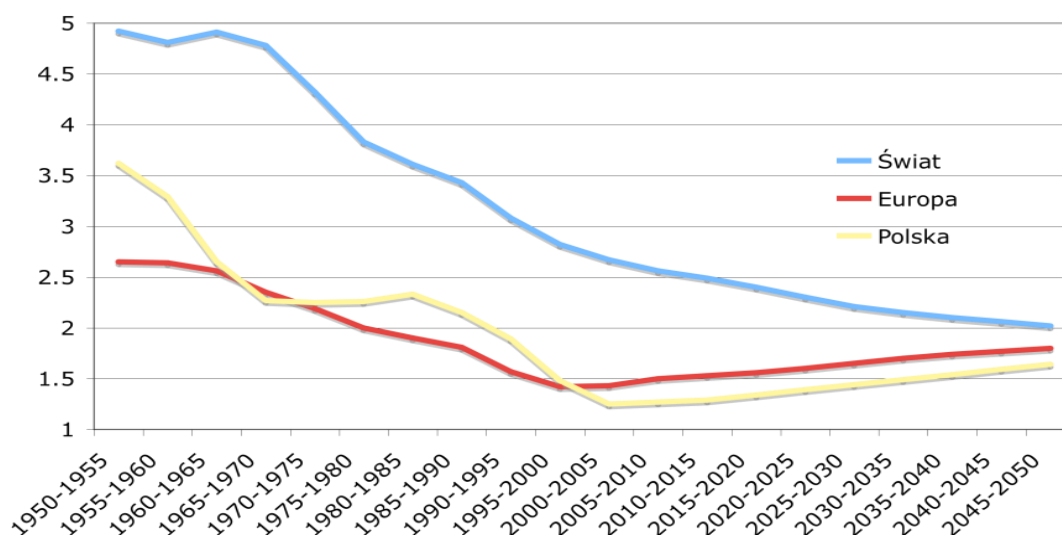
¹⁸ „Czerwony portfelik. Poradnik seniora”, *Czy wiesz że? Wydatki emerytów na zdrowie najważniejsze*, Poznań 2013r.

¹⁹ *Zapomniana grupa konsumentów*, <http://twojbiznes.infor.pl/index.php/dzialy/klienci-i-kontrahenci/artikul-1699256.html> (06-12-2010);



systematyczny spadek. Przejście demograficzne prowadzi do zastąpienia tradycyjnego sposobu reprodukcji ludności, z wysokimi wartościami współczynników urodzeń i zgonów, ale przy niskich wartościach przyrostu naturalnego, sposobem reprodukcji, cechującym się niskimi współczynnikami urodzeń i zgonów i również niskim przyrostem naturalnym. Przejście demograficzne trwa od kilkudziesięciu do stu kilkudziesięciu lat²⁰.

Spadek współczynnika dzietności to główna przyczyna starzenia się społeczeństw. W latach 1950-2000 wskaźnik ten zmniejszył się niemal o połowę, z 5,0 dziecka przypadającego na kobietę do 2,7 dziecka. Do roku 2050 prognozowany jest dalszy spadek do poziomu 2,02, czyli poniżej poziomu zapewniającego zastępowalność pokoleń, który wynosi 2,1. Obecnie w większości rozwiniętych krajów wskaźnik ten spadł już poniżej poziomu zastępowalności. W Australii wynosi on 1,83, w Stanach Zjednoczonych 2,09, a w Kanadzie 1,57. Sytuacja przedstawia się dramatycznie w Europie, gdzie od roku 1975 wskaźnik ten jest na poziomie niezapewniającym zastępowalności pokoleń. Od 10 lat zauważalna jest powolna poprawa, ale z prognoz wynika, że do 2050 roku współczynnik płodności w Europie osiągnie jedynie wartość 1,8. Sytuacja w Polsce jest jeszcze poważniejsza, obecnie na jedną kobietę przypada 1,27 dziecka, ale przewidywany jest powolny trend rosnący.

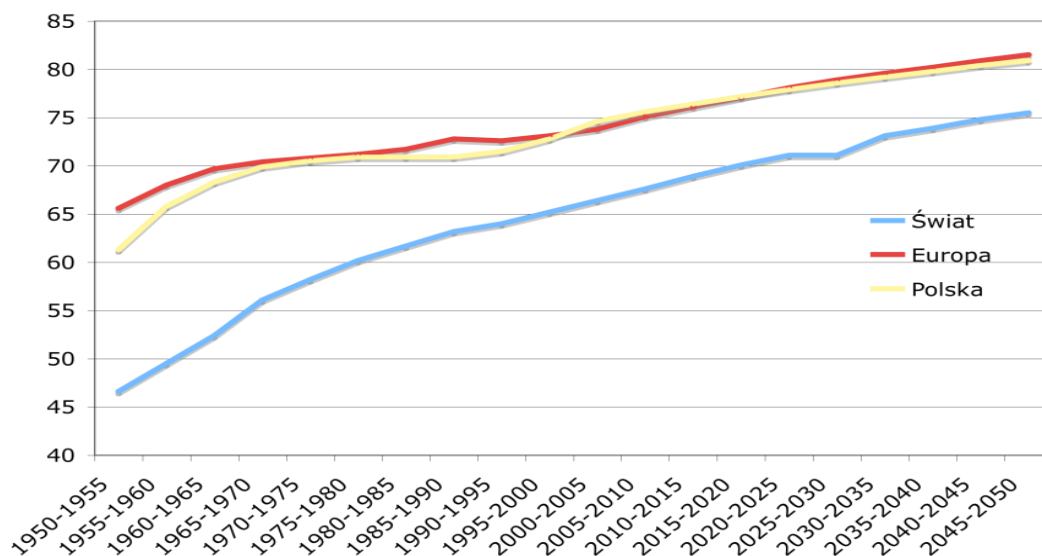


Rysunek 4 Zmiana współczynnika dzietności w latach 1950-2050²¹

W czasie, gdy drastycznie spada współczynnik dzietności, wydłuża się średnia długość życia w wyniku spadku liczby zgonów. W ostatniej połowie XX wieku globalna średnia długość życia wzrosła o 20 lat, z 46,6 lat w latach 1959-1955 do 66,4 lat w latach 2000-2005.

²⁰ M. Bombol, T. Slaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Warszawa 2011r.

²¹ *World Population Prospects: The 2008 Revision*, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, New York, 2009



Rysunek 5 Zmiana przeciętnej długości życia w latach 1950-2050²²

Kolejna tabela przedstawia prognozowane zmiany w strukturze ludności w rozbięciu na poszczególne grupy wiekowe.

Tabela 2 Współczynnik liczby osób w poszczególnych przedziałach wiekowych w stosunku do liczebności z 2008r.²³

Wiek	2008	2009	2010	2015	2020	2025	2030	2035
Ogółem	100,0	100,0	99,9	99,7	99,3	98,2	96,5	94,4
0-17	98,0	96,2	94,9	92,4	92,9	91,0	83,5	75,2
18-59/64	100,2	100,2	100,1	96,6	91,7	88,1	86,6	84,5
18-44	100,1	100,2	100,2	98,3	92,2	84,0	76,1	71,0
45-59/64	100,3	100,3	100,0	93,9	90,9	94,9	103,8	106,8
60/65	101,7	103,5	105,5	121,3	137,6	147,9	152,7	158,2

Dane z Tabeli 2 potwierdzają przytoczone wcześniej tezy dotyczące zwiększania się grup wiekowych powyżej 60 roku życia – warto zauważyć, że mimo przewidywanego spadku populacji ogółem o 5,6% w 2035 w stosunku do roku 2008, liczebność grupy osób w wieku 60 – 65 wzrośnie o blisko 60%²⁴.

Powyższe problemy nie ominą również Polski. Obecny współczynnik płodności w Polsce wynosi około 1,24 i nie zapewnia prostej zastępowalności pokoleń. Udział osób powyżej 60-tego roku

²² World Population Prospects: The 2008 Revision, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, New York, 2009

²³ Prognoza ludności na lata 2008 -2035, GUS, Warszawa 2009

²⁴ M. Bombol, T. Staby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Warszawa 2011r.



życia w populacji wynosi 16,8%, a osób powyżej 65-tego roku życia 12,9% i oba charakteryzują się trendem wzrostowym. W roku 2050 według prognoz ONZ współczynniki te w Polsce będą wynosiły odpowiednio 37,9% i 29,8%. Udział osób poniżej 14 roku życia, który obecnie wynosi 16,3%, do roku 2050 spadnie do 13,3%. W tym czasie udział populacji w wieku produkcyjnym (15-59 lat) spadnie z obecnych 66,8% do 48,9%²⁵.

Przedstawione analizy mają na celu uświadomić, z jak poważną i głęboką zmianą w dziedzinie rozkładu ludności ze względu na wiek mamy do czynienia, a w związku z tym, jak ważny jest przedmiot przygotowywanego badania. Ponadto, umieszczenie analiz dotyczących Polski w perspektywie europejskiej oraz światowej pozwala spojrzeć na problem umiejscowiony w szerszym kontekście.

²⁵ M. Bombol, T. Staby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Warszawa 2011r.



Analiza branż pod kątem dostosowania do potrzeb konsumenta dojrzałego

Seniorzy zazwyczaj klasyfikowani są jako konsumenci-tradycjoniści²⁶. Dzisiejszy senior jest uważany za konsumenta pragmatycznego, oszczędnego, ostrożnego i nie zbyt wymagającego. Niska cena odgrywa kluczową rolę w jego procesie decyzyjnym, a zatem jest zaliczany do typu konsumenta oszczędnościowego²⁷. Chętnie korzysta z ofert promocyjnych, a w związku z tym nie cechuje go przesadna lojalność wobec marki co z kolei powinno być czynnikiem zwiększającym jego atrakcyjność na rynku.

Poniżej przedstawiono analizę materiałów dotyczących poziomu otwarcia się wybranych branż na potrzeby dojrzałych konsumentów. Analiza wskazuje ewentualne rozwiązania i dobre praktyki pojawiające się w poszczególnych branżach, których klientami są osoby w wieku 60+ lub informację, że w toku kwerendy materiałów zastanych, nie udało się znaleźć przykładów tego typu działań. Dobór branż do analizy został dokonany na podstawie ogólnej analizy krytycznej materiałów dotyczących przedmiotu badania oraz na podstawie konsultacji z ekspertami merytorycznymi – prof. Teresą Słaby oraz dr. Leszkiem Bullerem.

Branża farmaceutyczna

Dla branży farmaceutycznej osoby w wieku 60+ to liczny i ważny klient. Nie dziwi więc, że działania nastawione na seniorów pojawiły się w niej bardzo wyraźnie. Z racji przedmiotu badania (MMP) nie omawiamy działań wprowadzonych w życie przez koncerny farmaceutyczne, a jedynie przez apteki, które często należą do grupy małych i średnich przedsiębiorstw handlowych.

Wśród działań promocyjnych przygotowanych pod kątem osób starszych w branży farmaceutycznej wyróżnić można między innymi promocje cenowe dla seniorów, karty rabatowe i programy lojalnościowe. Poza tym właściciele lokali dostosowują je do potrzeb osób starszych lokując swoje punkty na parterze, w budynkach pozbawionych barier architektonicznych (lub samodzielnie je likwidując), umieszczają w lokalach miejsca siedzące, na których osoba starsza może odpocząć czekając na obsługę, stosują w lokalach informacje pisane dużą czcionką a pracownicy przechodzą kursy z obsługi klienta dojrzałego. Ponad to apteki oferują w swoim asortymencie nie tylko leki, ale także podstawowy sprzęt medyczny dla osób starszych jak np. ciśnieniomierze, urządzenia rehabilitacyjne, a także sprzęt elektroniczny, kosmetyki, suplementy diety, specjalną

²⁶ E. Kieźel Racionalność konsumpcji i zachowań konsumentów, PWE, Warszawa

²⁷ Horst W. Opaschowski wyróżnia 7 typów konsumentów: permanentnie dostosowujący się do nowej sytuacji; demonstracyjni, konsument przyjemności; wymagający, konsument kultury; podstawowych dóbr konsumpcyjnych oraz oszczędnościowy.



bieliznę, książki, lupy i inne akcesoria. Zdarza się także, że oferują podstawowe usługi medyczne takie jak np. mierzenie ciśnienia w aptece.

Branża medyczna

System opieki zdrowotnej, a także rozwiązania w zakresie opieki nad osobami starszymi nadal nie są dostosowane do potrzeb wynikających ze zmian demograficznych. Jednakże należy zwrócić uwagę na fakt, że jeszcze nigdy nie musiał on obsłużyć tak dużej liczby osób bardzo zaawansowanych wiekowo. Systematycznie zwiększa się oczekiwana długość życia Polaków, jednak oczekiwana długość zdrowego życia nie przyjmuje już tak optymistycznego kierunku zmian. Ponownie z uwagi na przedmiot badania, system państwowej opieki medycznej nie będzie podlegał analizie.

Jeśli chodzi o mikro i małe przedsiębiorstwa działające w branży medycznej, to po pierwsze, stanowią one margines a po drugie, podejmują one działania skierowane na klienta dojrzałego niejako z braku innej możliwości – stanowią oni bowiem znaczącą grupę osób korzystających z ich usług. Biorąc jednak pod uwagę skalę osób starszych, jako pacjentów tej branży oraz ilość i jakość rozwiązań wprowadzanych pod ich kątem, należy ocenić ją negatywnie. Nie znaleziono przykładów działań skierowanych na osoby starsze²⁸, jednoznacznie wynikających uświadomienia potrzeby, zaplanowania i wdrożenia działań mających na celu lepsze dostosowanie do potrzeb seniorów. Co prawda funkcjonują na rynku prywatne przychodnie specjalistyczne – geriatryczne, psychogeriatryczne, rehabilitacyjne itp. Jednak analiza ich działań wskazuje, że podjęcie takiej działalności zostało podjęte raczej, jako odpowiedź na niezagospodarowaną niszę rynkową (która nadal pozostaje niezagospodarowana), niż chęć wyjścia naprzeciw potrzebom osób starszych. Mamy więc do czynienia z pobudkami stricte ekonomicznymi i strukturalnymi, a nie świadomością zmiany demograficznej lub działaniami wynikającymi z troski o osoby starsze.

Branża medycyny naturalnej

Osoby starsze dbając o zdrowie korzystają z przychodni medycyny niekonwencjonalnej oraz ziołolecznictwa. W materiałach zastanych brak na ten temat informacji w związku z czym, podobnie jak w przypadku branży medycznej, działania podejmowane przez podmioty branży medycyny naturalnej należy uznać za niewystarczające.

²⁸ Należy podkreślić, że wnioski wysnute w tym podrozdziale wynikają z analizy krytycznej materiału zastanego, z której wynikają prezentowane wnioski. Nie można wykluczyć, że wnioski te nie są prawdziwe w stu procentach. Mogą bowiem występować na rynku podmioty branży medycznej, których działania wynikają ze świadomej koncentracji na potrzeby osób starszych. Niestety w trakcie gromadzenia danych do analizy Desk Research nie udało się znaleźć takich materiałów. Ponadto w przypadku branży medycznej należy zwrócić uwagę nie tylko na pojedyncze przykłady, ale na skalę, jakiej dotyczą – ogromnej i rosnącej rzeszy pacjentów.



Branża kosmetyczna

Branża kosmetyczna zdaje się dostrzegać konsumenta dojrzałego. Powstają nowe kosmetyki do cery dojrzałej skierowane zarówno do kobiet i mężczyzn, produkty dostosowane do potrzeb dietetycznych osób starszych, usługi pielęgnacyjne itp. Branża kosmetyczna zaczyna także dostosowywać swoje usługi do oczekiwań seniorów kierując do nich przekaz reklamowy czy oferując rabaty na swoje usługi. Pojawiają się specjalne oferty dla seniorów np. dni seniora w określony dzień tygodnia lub promowanie zabiegów kosmetycznych, jako doskonała forma prezentu dla osoby starszej. Warto w tym punkcie podkreślić, że o ile działania takie są podejmowane przez branżę kosmetyczną od niedawna, to ich efekty zdają się być bardzo skuteczne (choć w odniesieniu jedynie do grupy młodszych seniorów, znajdujących się w lepszej sytuacji ekonomicznej).

Należy podkreślić, że branża kosmetyczna ma duży potencjał na rynku usług skierowanych do osób w wieku 60+, który dopiero się rozwija i który warto akcelerować poprzez uświadomienie przedsiębiorcom nadchodzącej zmiany demograficznej.

Branża usług opiekuńczych

W Polsce większe znaczenie w zakresie opieki ma pomoc oferowana przez rodzinę, obecnie głównego dostawcy usług opiekuńczych. Możliwości te będą się jednak zmniejszały (również ze względu na mniejszą liczbę dzieci, migracje, rozluźnienie tradycyjnych więzów rodzinnych), co wpłynie na wzrost zapotrzebowania na zewnętrzny system opieki i zmniejszanie zjawiska podwójnego obciążenia: pracą i obowiązkami opiekuńczymi²⁹. Wyniki analizy wskazują, że podmioty działające w tej branży dostrzegają klientów, jakimi są osoby starsze i starają się wychodzić im naprzeciw. Wśród oferowanych na polskim rynku usług opiekuńczych są: pielęgniarstwo środowiskowe, pomoc w przygotowaniu posiłków, zakupach, sprzątaniu, higienie itp. Zgodnie z ustawą obowiązki opiekuńcze należą do zadań gminy, jednak mogą być zlecane podmiotom prywatnym oraz NGO. Taki stan prawny otwiera mikro i małym przedsiębiorstwom możliwość działania w branży usług opiekuńczych.

²⁹ K. Turek, Starzenie się ludności jako wyzwanie dla gospodarki, rynku pracy, polityki i obywateli [w:] J. Górnik (red.), Młodość czy doświadczenie? Kapitał ludzki w Polsce. Raport podsumowujący III edycję badań BKL z 2012 roku, Warszawa 2013



Branża usług rehabilitacyjnych

W zakresie usług rehabilitacyjnych widoczny jest brak odpowiednich zabiegów skierowanych wyłącznie do osób starszych. W zebranych materiałach zastany nie ma informacji o korzystaniu z tego sektora przez osoby starsze, a przecież ze względu na stan zdrowia są oni potencjalnymi klientami.

Branża nowoczesnych technologii

Seniorzy chcą być aktywni i korzystać z nowoczesnych sprzętów i nowych metod i narzędzi komunikacji. W Polsce z nowych technologii korzysta ponad 8,9% osób powyżej 65. roku życia. W tym z komputera korzysta 11,4% osób powyżej 65. roku życia, z Internetu 10,6%, a z telefonu komórkowego 48,7% osób starszych³⁰.

Co prawda branża nowoczesnych technologii w większości przypadków stanowi domenę dużych koncernów, jednak nie wyklucza możliwości działania mikro i małych firm, szczególnie w przypadku działalności handlowej oraz usług bazujących na wykorzystaniu zewnętrznych zasobów produkcyjnych (outsourcing produkcji).

Dobrym przykładem takich działań może być stworzenie telefonu komórkowego przez firmę Maxcom, charakteryzującego się dużymi klawiszami, prostotą obsługi, głośnym dzwonkiem i innymi udogodnieniami implementowanymi specjalnie pod kątem starszych użytkowników. Według badań myPhone najważniejsze cechy telefonu, które wskazali użytkownicy w wieku powyżej 50 lat, to: duże klawisze i elegancka, trwała obudowa, czytelny ekran i proste menu oraz długi czas czuwania. Osoby dużo starsze mogą skorzystać także z telefonów połączonych bezpośrednio z call center, zapewniającym system teleopieki. Takie rozwiązanie umożliwia jego użytkownikowi uzyskanie pomocy po przyciśnięciu jednego guzika. Warto jednak pamiętać, że to, iż produkty są proste w obsłudze, nie oznacza, że są pozbawione dodatkowych funkcji.

Kolejnym aspektem jest wykorzystanie Internetu. Dynamika wzrostu udziału najstarszych użytkowników wśród wszystkich internautów w ciągu ostatnich lat była wyższa niż w całej polskiej populacji. Ci, którzy przekonali się do korzystania z Internetu, podkreślają, że poprawił on jakość ich życia. Potwierdza to 100 proc. ankietowanych w badaniu „Korzystanie z Internetu a jakość życia osób 50+” przeprowadzonym na zlecenie UPC Polska i Microsoft. Starsi użytkownicy Internetu doceniają

³⁰ D. Batorski, *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych [w:] Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków – Raport [Special issue]. Contemporary Economics*, 5(3), DOI: 10.5709/ce.18979254.59, Warszawa 2011



przede wszystkim to, jak sieć wspiera ich w codziennych sprawach i decyzjach, np. ułatwiając znalezienie informacji, planowanie przejazdów komunikacją miejską, załatwianie spraw urzędowych, znajdowanie lekarzy specjalistów. Internet pozwala im na zaoszczędzenie czasu i pieniędzy np. poprzez dokonywanie tańszych zakupów. Starsi klienci wskazują również, że bardzo dużym atutem nabywania produktów przez Internet jest to, że są dostarczane bezpośrednio do domu. Internet jest dla osób starszych także źródłem rozrywki i sposobem na komunikowanie się z najbliższymi. Zakupy przez sieć robiło dotychczas 37%, a z aukcji korzystało 25% starszych użytkowników. Wśród osób mających poniżej 50 lat było to odpowiednio 61% i 53%. Zgodnie z wynikami Megapanelu, na Allegro zagląda przynajmniej raz w miesiącu około 60% polskich użytkowników sieci, przy 51% w grupie 50-59 i 41% w przedziale 60+. Robiący zakupy przez Internet bardzo sobie chwalą ich wygodę.³¹ Do zakupów przez Internet skłaniają osoby starsze nie tyle ceny, ile dostępność towarów, o które trudno w danej miejscowości. Są to najczęściej książki, płyty, drobne sprzęty gospodarstwa domowego. Niektórzy, ale przy asyście dzieci, zaczęli kupować również bardziej kosztowne rzeczy, jak samochody. Do zakupów zachęcić może dobrze rozpoznawalna marka, jak na przykład Allegro. Trudno powiedzieć czy wszystkie zakupy przywołane przez respondentów odbyły się za pomocą tego serwisu, ale stał się on w wypowiedziach synonimem zakupów on-line.³²

Przytoczone przykłady obrazują z jednej strony potencjał branży nowoczesnych technologii a z drugiej wskazują kierunki rozwoju zgodne z oczekiwaniami osób starszych. Rozwiązania takie mogą wprowadzać także mikro i małe firmy. Szczególnie atrakcyjny wydaje się rynek usług internetowych, który może opierać się na dystrybucji informacji przygotowanej specjalnie dla osób wieku 60+. Internet jest doskonałym narzędziem wymiany informacji który daje możliwość czerpania realnych zysków z takiej działalności.

Kolejnym aspektem jest dostarczenie usług pozwalających na korzystanie z nowoczesnych technologii osobom starszym. Ten aspekt daje możliwość rozwoju firmom zajmującym się dostawą lub pośrednictwem w dostawie Internetu.

Równie interesującą kwestią jest pośrednictwo w handlu nowoczesnymi rozwiązaniami przygotowanymi specjalnie dla seniorów. Niewiele osób starszych zdaje sobie sprawę z istnienia rozwiązań, których poszukują. Pośrednictwo w handlu takimi produktami może stanowić atrakcyjną niszę rynkową dla mikro i małych firm handlowych.

³¹ D. Batorski, J.M. Zając (red.), Między alienacją a adaptacją. Polacy w wieku 50+ wobec Internetu. Raport Otwarcia Koalicji „Dojrzałość w sieci”, Warszawa 2010

³² M. Olcoń-Kubicka, Internet wzbogacił moje życie. Wpływ Internetu na życie codzienne osób 50+, Warszawa 2011



Innym obszarem działalności powiązanych z nowoczesnymi technologiami jest serwis. Osoby starsze chętniej naprawiają sprzęt niż wymieniają go na nowy. Co prawda obowiązująca obecnie w produkcji zasada planowanego starzenia znacząco utrudnia rozwój tego sektora usług, jednak nie wyklucza możliwości jego istnienia.

Podsumowując, rynek nowoczesnych technologii dedykowanych seniorom jest bogaty w rozwiązania ułatwiające osobom starszym korzystanie z nowoczesnych produktów. Jednocześnie jest to rynek bardzo szeroki, co przekłada się na mnogość możliwości działania na nim. Co prawda stanowi on domenę dużych koncernów, jednak nie wyklucza możliwości działania mikro oraz małych firm. Decydującym o sukcesie na tym rynku elementem nie musi być kapitał, ale dobry pomysł na modernizację i poprawę działania już istniejących rozwiązań.

Branża turystyczna

Jak przekonuje Raport z badania zatytułowany „Preferencje osób starszych dotyczące wyjazdów turystycznych” opublikowany na stronie Ministerstwa Turystyki i Sportu, można wnioskować, że coraz więcej Polaków decyduje się na wyjazd poza miejsce swojego zamieszkania. Dotyczy to jednak wciąż osób młodych i w średnim wieku. Osoby starsze nadal mniej chętnie decydują się na wyjazdy, podczas gdy niektórzy organizatorzy wycieczek wychodzą do nich z inicjatywą zorganizowania wyjazdu i zakwaterowania dostosowanego do ich potrzeb.

Wśród osób starszych, które wykazały największą chęć podróżowania w 2012 roku była grupa ludzi w wieku 60 – 64 lata, natomiast osoby po 70 roku życia wolały w większości pozostać w domu. Dla porównania w roku 2010 nigdzie nie wyjechało 67% osób będących w wieku 65 lat i więcej. 75% osób po 75 roku życia zadeklarowało, że nie wyjeżdżało nigdzie. W 2010 roku na urlop zagraniczny zdecydowało się 12% mieszkańców Polski w wieku 60 – 65 lat. Wśród grupy osób, która wyjechała poza miasto, w którym mieszka jedynie 10% stanowili turyści. Pozostałe osoby wyjechały do rodziny lub z konieczności uregulowania spraw osobistych.³³

Na liczebność ludzi decydujących się na wyjazd w określonej grupie wiekowej mają wpływ oczekiwania wakacyjne potencjalnych klientów. Największą popularnością cieszą się przede wszystkim wyjazdy zorganizowane, grupowe. Mieszkańcy miast najbardziej preferują samolot jako środek transportu, podczas gdy osoby mieszkające na wsi najchętniej podróżują autokarem. Polska będąca krajem, w którym stale rośnie liczba osób starszych musi dopasowywać stale propozycje

³³ J. Wrzochul-Stawinoga, „Travel Senior” – coraz więcej seniorów wyjeżdża na wakacje, <http://m.wirtualnemedi.pl/m/artukul/travel-senior-coraz-wiecej-seniorow-wyjezdza-na-wakacje> (06-02-2013).



skierowane do starszego odbiorcy. Dla wielu firm oznacza to często zmianę prowadzenia kampanii reklamowej oraz zwiększenia swojej elastyczności na rynku usług, również turystycznych.

Elementami na jakie wskazywały osoby starsze, które powinny być zapewnione, aby zdecydowały się na podróż znalazły się: zapewnienie transportu nie tylko na miejsce wypoczynku, ale także z miejsca zamieszkania do miejsca „zbiórki”, podróż nie trwająca przesadnie długo, zapewnienie nieprzerwanej możliwości korzystania z toalety, przystępna cena, zapewnienie planu wyjazdu odpowiadającego oczekiwaniom osób starszych, baza noclegowa przystosowana do potrzeb seniora oraz opieka medyczna.³⁴

Oferty dla seniorów mają również kompleksy narciarskie, baseny, hotele i pensjonaty. Hotele dają zniżki na noclegi i posiłki dla osób w wieku 50+. Dostosowały także pokoje do potrzeb osób niepełnosprawnych.

Jak widać branża turystyczna zdaje się dostrzegać seniorów, jako potencjalną i rosnącą grupę klientów.

Branża handlowa

Z myślą o osobach starszych zmieniają się tradycyjne markety. Większość hipermarketów Tesco jest wyposażona w wózki inwalidzkie dla osób, które poruszają się przy pomocy lasek czy kul. Każdy ze sklepów znajdujący się na poziomie wyższym niż parter ma windy, ruchome schody lub chodniki. W obsłudze osób starszych inwestuje również Biedronka. W tej sieci likwidowane są bramki wejściowe w sklepach. Zmieniają się ustawienia i wysokość regałów, tak aby osoby starsze mogły sięgnąć do każdej półki.³⁵ Choć w Polsce nie ma jeszcze, tak jak np. w Japonii supermarketów skierowanych do osób starszych, to działają pierwsze sklepy internetowe dla seniorów. Można tam kupić między innymi narzędzia, które pomogą starszym w codziennym korzystaniu z własnej kuchni czy łazienki. Seniorzy korzystają również z internetowych sklepów spożywczych, kupując tam z dostawą do domu ciężkie produkty, jak np. środki chemiczne.

W Raporcie z badań przygotowanym dla Narodowego Banku Polskiego w grupie osób powyżej 55 roku życia najpopularniejszymi miejscami robienia zakupów są kolejno: małe sklepy spożywcze, sklepy dyskontowe, duże sklepy spożywcze i bazy. Sklepy dyskontowe są bardziej popularne wśród osób młodszych (poniżej 60 roku życia), natomiast małe sklepy spożywcze wśród

³⁴ M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Warszawa 2011r

³⁵ M. Kwaśny, *Jak sięgnąć po pieniądze staruszków?*, <http://m.onet.pl/biznes,kl8lz> (13-11-2012).



najstarszych (75+).³⁶ Takie dane oznaczają, że klient w wieku 60+ jest najatrakcyjniejszym kupującym dla małych sklepików osiedlowych. To właśnie taki typ handlowców powinien w szczególności pochylić się nad potrzebami osób starszych i zapewnić im dodatkowe wsparcie. Te same wyniki badań wskazują, że osoby młodsze chętniej korzystają ze sklepów wielkopowierzchniowych, a to oznacza, że jeśli mali sklepikarze nie podejmą starań o utrzymanie i pozyskanie starszych konsumentów (chodzi tu przede wszystkim o obsługę) to mogą stracić swoich najlepszych klientów. Dziś wielu osobom, szczególnie starszym, często samotnym, brakuje okazji do różnego rodzaju kontaktów międzyludzkich. Jeśli da im się taką możliwość, chętnie rozmawiają z ekspedientkami i z innymi klientami, zwierniają się, wymieniają ploteczki, traktują wizytę w sklepie po trosze, jako okazję towarzyską.³⁷ Innym aspektem, który może być wykorzystywany przez mikro i małych handlowców jest fakt, że bycie seniorem często oznacza prowadzenie mniejszego gospodarstwa domowego. Emeryci szukają produktów w mniejszych opakowaniach, które jednej lub dwóm osobom pozwolą na zużycie produktu, zanim straci on swój termin ważności. Z drugiej strony liczy się aspekt ekonomiczny – produkt w opakowaniu „na raz” jest często uważany za zbyt drogi.

Istnieje także aspekt jakościowy. Seniorzy jedzą zdrowiej, wybierają produkty ekologiczne, zmieniają swoje przyzwyczajenia żywieniowe.³⁸ Oznacza to, że na rynku pojawia się kolejna nisza, która może zostać wykorzystana przez przedstawicieli mikro i małych przedsiębiorstw – produkty ekologiczne sprzedawane w ofertach przygotowanych z myślą o starszych klientach.

Wszystkie przedstawione przykłady znalazły swoje odzwierciedlenie w praktyce. Jednak podobnie jak w przypadku branży medycznej, jeśli spojrzymy na ilość wprowadzonych rozwiązań przygotowanych z myślą o konsumentach dojrzałym w perspektywie całego rynku, to nie sposób uznać ich za wystarczające. Rynek handlu detalicznego wydaje się nie w pełni zauważać potencjał zakupowy emerytów. Wciąż rzadkością są produkty i oferty skomponowane specjalnie z myślą o starszych klientach i wyraźnie do nich adresowane. Aby zadowolić tę powiększającą się i mogącą coraz więcej wydawać rzeszę konsumentów, producenci i handlowcy muszą podjąć wszelkie możliwe przedsięwzięcia zmierzające do zbudowania ofert dla konsumenta – osoby starszej.³⁹

³⁶ D. Maison, *Badanie postaw Polaków powyżej 60. Roku życia wobec obrotu bezgotówkowego*, Warszawa, kwiecień 2012,

³⁷ K. Kaszuba, *Przyjazny sklepik osiedlowy*, <http://wiadomoscihandlowe.pl/2013/02/przyjazny-sklepik-osiedlowy/> (02-02-2013).

³⁸ *Produkty dla seniorów*, „Tetra Pak Kurier” 2010, nr 2(28), s. 22-23; na podstawie wyników badań konsumenckich, prowadzonych od grudnia 2009 przez firmę MillwardBrown SMG/KRC na zlecenie Tetra Pak w Polsce w ramach projektu badawczego dedykowanego seniorom. Jego celem było lepsze poznanie oczekiwań starszych konsumentów wobec produktów, do których opakowania dostarcza Tetra Pak.

³⁹ *Seniorzy lubią kupować*, <http://www.egospodarka.pl/56304,Seniorzy-lubia-kupowac,1,39,1.html> (25-08-2010).



Branża odzieżowa i obuwnicza

Ważne dla osób starszych są kwestie dotyczące ubioru i obuwia. Często w sklepach brakuje większych rozmiarów spośród atrakcyjnych wzorów, a jeśli są, to w opiniach osób starszych, zbyt drogie. Seniorzy mają trudność z kupnem wygodnych butów, denerwują ich małe guziki, uciskowe podkolanówki czy bielizna ze szwami.⁴⁰

W materiałach zastanych nie znaleziono przykładów praktyk stosowanych w tej branży, mających na celu lepsze dostosowanie oferty do potrzeb konsumenta dojrzałego.

Branża rzemieślnicza

Podczas prowadzonych badań nie znaleziono przykładów świadczących o tym, że branża drobnych usług rzemieślniczych wprowadziła jakiegokolwiek działania mające na celu lepsze dostosowanie oferty do potrzeb osób starszych. To dziwne szczególnie, że to osoby starsze korzystają obecnie najczęściej z usług zakładów szewskich czy krawieckich, jak również naprawiają sprzęt RTV i AGD. Taki stan rzeczy może wynikać ze specyfiki tej branży. Są to przede wszystkim małe zakłady lub firmy jednoosobowe, działające na granicy opłacalności, które nie mogą sobie pozwolić na dodatkowe działania. Możliwe jednak, że sytuacja wygląda inaczej. Mianowicie przedsiębiorcy prowadzący tego typu działalność usługową zdają sobie sprawę z wagi klienta dojrzałego i realizują działania mające na celu utrzymanie dobrych relacji z nim dzięki zapewnieniu odpowiedniej obsługi – w sensie jakości oferowanych usług oraz jakości obsługi klienta. Działania te mogą jednak nie być zauważane „na zewnątrz”.

Drugą grupę w tej branży stanowią rzemieślnicy wykonujący usługi w domu klienta. W ich przypadku również nie doszukano się działań mających na celu poprawę obsługi klienta dojrzałego, jednakże w przypadku tej grupy ponownie może działać mechanizm opisany powyżej.

Warto także zwrócić uwagę, że kryzys ekonomiczny może być szczególnie uciążliwy właśnie dla małych zakładów rzemieślniczych i osób świadczących takie usługi. Grupa najstarszych klientów może przyczynić się do przetrwania okresu kryzysu małym sklepom i zakładom rzemieślniczym.⁴¹

⁴⁰ Zapomniana grupa konsumentów, <http://twojbiznes.infor.pl/index.php/dzialy/klienci-i-kontrahenci/artyku1-1699256.html> (06-12-2010).

⁴¹ M. Stefanina (oprac.), *Kryzys rujnuje małe firmy handlowe*, http://rcif.pl/aktualnosci/39_kryzys_rujnuje_male_firmy_handlo_we.html (08-04-2013).



Branża ubezpieczeniowa

Segment ubezpieczeń proponuje różne usługi i produkty skierowane do osób starszych, czego dowodem są chociażby reklamy w telewizji. W analizowanych materiałach zastanych odnotowano sporadyczne informacje dotyczące usług i produktów firm ubezpieczeniowych, które są przeznaczone dla osób starszych.

Warto też zauważyć, że o ile firmy ubezpieczeniowe zauważają seniorów i traktują ich jako atrakcyjną grupę klientów, o tyle często w ich działaniach można doszukać się postaw dyskryminacyjnych – tzw. ageizmu⁴². Przejawia się on w ustalaniu wyższych zabezpieczeń oraz kosztów świadczenia usług dla osób starszych z powodu „zagrożeń wypłacalności” wynikających z wieku seniorów.

Podsumowując, instytucje branży ubezpieczeniowej dostrzegają klienta dojrzałego, oraz dostosowują swoją ofertę do jego potrzeb. Jednocześnie jednak, w swojej działalności często wykorzystują „słabości” osób starszych.

Branża edukacyjna

Dziś rynek usług edukacyjnych skierowanych do osób w wieku powyżej 50 lat rozrasta się. Seniorzy na emeryturze decydują się na naukę języków obcych. Dla niektórych bodźcem do nauki są emigrujące dzieci i wnuki, które zapraszają dziadków do krajów, w których się osiedlili. Są i tacy, którym przyjemność sprawia sama nauka i poszerzanie posiadanej wiedzy. Na emeryturze wreszcie mają czas, żeby się temu poświęcić.⁴³ Firmy coraz chętniej współpracują z uniwersytetami trzeciego wieku. Zostawiają tam ulotki informacyjne. Niektóre prowadzą wykłady i szkolenia dla słuchaczy. Biznes docenił siłę, jaką stanowią uniwersytety trzeciego wieku w ciągu ostatnich lat, gdy okazało się, że liczba słuchaczy lawinowo rośnie. W Polsce działa ok. 300 uniwersytetów trzeciego wieku, podczas gdy 10 lat temu była ich niepełna setka.⁴⁴

W świetle tych informacji należy pozytywnie ocenić działania branży edukacyjnej w kontekście poprawy działań skierowanych do konsumentów dojrzałych. Nie oznacza to jednak, że branża ta wykorzystwała już cały swój potencjał. Nadal możliwe jest rozwijanie działalności szkoleniowej szczególnie przez mikro i małe przedsiębiorstwa. Ważnym czynnikiem motywującym

⁴² Ageizm- dyskryminacja ze względu na wiek, P. Szukalski [w:] *Starzenie się ludności Polski. Między demografią, a gerontologią społeczną*, (red.) J.T. Kowaleski, P. Szukalski, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008

⁴³ M. Warchała, *Nasi dziadkowie chcą mówić językami*, „Gazeta Wyborcza. Gazeta Katowicka” 2012, nr 211

⁴⁴ E. Wesołowska, *Seniorzy napędzają biznes*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/460773,seniorzy_napedzaja_biznes.html (25-10-2010).



seniorów do podejmowania dalszej nauki jest aspekt ekonomiczny. Osoby starsze najchętniej podejmują się edukacji bezpłatnej lub dotowanej. Środki z funduszy europejskich stanowią więc doskonałe źródło finansowania działalności, która cieszy się dużym popytem w grupie osób 60+.

Branża kulturalno-rozrywkowa i rekreacyjna

Branża kulturalno-rozrywkowa i rekreacyjna dla osób dojrzałych w Polsce w dużym stopniu łączy się z ofertą edukacyjną, gdyż to właśnie Uniwersytety Trzeciego Wieku bardzo często „przy okazji” zapewniają swoim słuchaczom takie usługi. Istnieją jednak inicjatywy niezależne od UTW. Do działań takich należą różnego rodzaju kluby seniora, zrzeszenia, stowarzyszenia oraz inne grupy działające często w oparciu o NGO. Oferują one swoim członkom szeroki wachlarz działań zarówno towarzyskich jak i rekreacyjnych i rozrywkowych. Osoby uczestniczące w takich działaniach bardzo wysoko oceniają działanie tych jednostek.

Ponownie jednak warto zauważyć, iż mimo, że w przypadku istniejących podmiotów oferujących seniorom zajęcia kulturalno-rozrywkowe i rekreacyjne ocena ich działań jest bardzo wysoka, to jednak skala ich działania pozostaje na niedostatecznym poziomie. Należy więc dążyć do dalszego rozwoju tego typu usług dla osób starszych oraz upowszechnieniu wśród nich wiedzy na temat ich oferty.

Branża usług kulturalno-rozrywkowych i rekreacyjnych może więc być bardzo atrakcyjną sferą działania dla MMP. Warto także dodać, że zyskiem z takiej działalności będzie nie tylko zysk ekonomiczny oraz społeczny (w sensie aktywizacji seniorów), ale na działaniach takich może zyskać cała społeczność (szczególnie gminna i powiatowa) dzięki lepszej integracji środowiskowej oraz zaangażowania społecznego.

Branża motoryzacyjna

W przypadku branży motoryzacyjnej nie uzyskano danych pochodzących z polskiego rynku MMP świadczących o wprowadzaniu rozwiązań mających na celu lepsze dostosowanie do potrzeb osób w wieku 60+. Jednak w przypadku branży motoryzacyjnej możliwe jest wysnucie podobnych wniosków jak w przypadku branży nowoczesnych technologii. Tzn. można stwierdzić istnienie na rynku zapotrzebowania na modernizację pojazdów w celu lepszego dostosowania ich do wymagań osób starszych. Ponownie możliwe jest działanie sferze takich usług dzięki outsourcingowi elementów produkcji i skupieniu się na elemencie usługowym. Mowa tu o rozwiązaniach funkcjonalnych, dedykowanych, których wprowadzaniem mogły by się zająć małe firmy.



Określenie grup usług, które mogą być świadczone na rzecz osób starszych przez mikro i małe przedsiębiorstwa

Eksperci przewidują, że starzenie się ludności wpłynie na rozwój sektora usług i zmniejszenie roli sektora przemysłowego, ponieważ osoby starsze, w porównaniu do młodszych pokoleń, mają mniejsze zapotrzebowanie na rozmaite urządzenia, a większe na szereg usług. Wśród nich są m.in. usługi zdrowotne, rehabilitacyjne i opiekuńcze, pomoc domowa, usługi finansowe (np. ubezpieczeniowe), nauka języków obcych i edukacja, zapewnienie bezpieczeństwa, czy też rozrywka i rekreacja⁴⁵.

Najważniejsze usługi z punktu widzenia osób w wieku 60+ można podzielić na cztery grupy: egzystencjalne, edukacyjne, kulturalno-rekreacyjne, administracyjno-społeczne.

Do usług egzystencjalnych należeć będą np. usługi związane z funkcjonowaniem gospodarstwa domowego, usługi sprzątanania, pomagania w podstawowych pracach domowych, robienie zakupów, usługi gastronomiczne, w tym oferujące usługi cateringu dedykowanego dla seniorów, z opcją dostawy do domu. Okresowe wizyty lekarskie, pielęgniarские w domu klienta lub obejmujące transport do placówek ochrony zdrowia, usługi medyczne i medycyny naturalnej, wykonywanie prostych analiz medycznych w miejscu zamieszkania seniora, farmaceutyczne, kosmetyczne i rehabilitacyjne czy nawet zdalny monitoring domu seniora, z obserwacją jego stanu zdrowia. Usługi rzemieślnicze związane z wykonywaniem różnego rodzaju napraw czy remontów. Usługi związane z handlem i nabywaniem produktów. Usługi dotyczące nowych technologii oraz motoryzacyjne.

Do usług edukacyjnych należeć będą np. uniwersytety trzeciego wieku, działania związane z doskonaleniem umiejętności potrzebnych w związku z obsługą komputera, Internetu, korzystania z e-usług, ale także poszerzania horyzontów i wiedzy – kluby zainteresowań itp. Także w tym przypadku ważnym elementem jest zapewnienie opieki oraz transportu.

Do usług kulturalno-rozrywkowych należeć będą np. turystyka oraz szeroko rozumiany wypoczynek jak wyjazdy krajoznawcze, wycieczki, różnego rodzaju formy odpoczynku aktywnego, usługi rekreacyjne itp. Możliwość skorzystania z oferty kulturalnej oferowanej przez kina, teatry, możliwość wyjazdów na koncerty, spotkania, wernisaże itp. Ważne, aby oferty te były dostosowane zarówno do oczekiwań, jak i potrzeb osób starszych z uwzględnieniem ich możliwości i wydolności

⁴⁵ K. Turek, Starzenie się ludności jako wyzwanie dla gospodarki, rynku pracy, polityki i obywateli [w:] J. Górnik (red.), Młodość czy doświadczenie? Kapitał ludzki w Polsce. Raport podsumowujący III edycję badań BKL z 2012 roku, Warszawa 2013,



fizycznej (uciążliwość przejazdów, standard pokoi, możliwość częstszego korzystania z toalet, zapewnienie opieki medycznej itp.).

Do usług administracyjno-społeczne należeć będą np. pomoc w sprawach „urzędowych” obsługa administracyjna oraz prawna, ogólne doradztwo w sprawach formalnych, pomoc wolontariuszy. Poza tym w sferze bankowej wybrane usługi dedykowane dla seniorów – konta, karty płatnicze, kredyty konsumpcyjne oraz tzw. „odwrócona hipoteka” oraz doradztwo w kwestiach ubezpieczeniowych.

Przyjęcie takiego uporządkowania na potrzeby niniejszego raportu Desk Research w jasny sposób porządkuje wiedzę przeanalizowaną w rozdziale drugim oraz pozwala na wyklarowanie kategorii, które będą mogły zostać w jasny sposób zaimplementowane do narzędzi badawczych wykorzystywanych we właściwej części projektu „MMP dostawcą usług dla osób starszych”. Ponadto daje możliwość wstępnej weryfikacji wniosków i zaleceń dzięki porównaniu ich z wynikami badań przeprowadzonych przez CBOS⁴⁶ oraz Małgorzatę Bombol i Teresę Staby⁴⁷.

W badaniach tych zapytano respondentów⁴⁸ między innymi o to czy byliby skłonni korzystać z zaproponowanych wcześniej usług. Krótko podsumowując ich wyniki, można powiedzieć, iż stanowiły one dla badaczy pewne negatywne zaskoczenie, co do potencjalnego popytu na te usługi. Z badania sondażowego wynikało, że osoby starsze z badanego segmentu konsumenckiego wykazują znikome zainteresowanie usługami dla nich adresowanymi. Jedynie uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych oraz wyjazdy turystyczne spotykały się z zainteresowaniem około jednej trzeciej badanych⁴⁹.

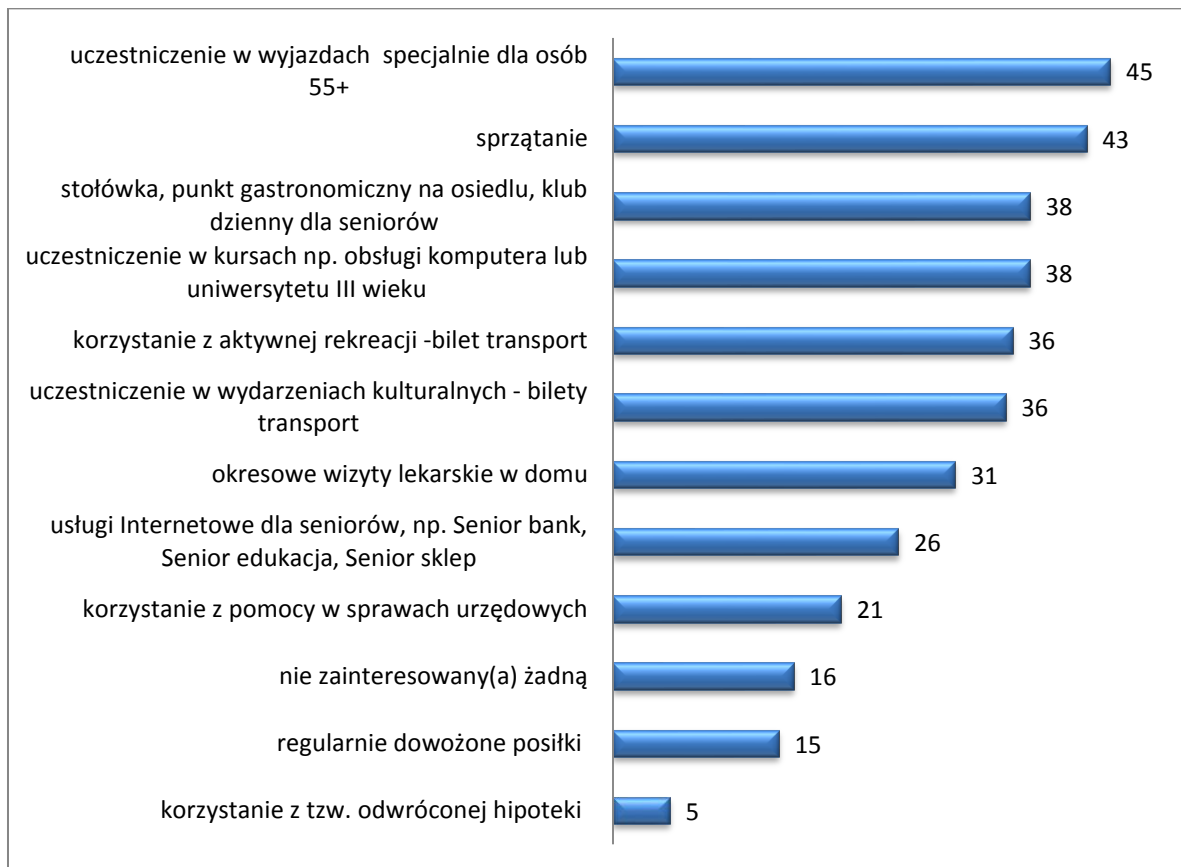
Pogłębieniem tej kwestii było pytanie o to, z których spośród zaproponowanych usług adresowanych do osób powyżej 55 roku życia respondenci korzystali by najchętniej. Wyniki tego pytanie prezentuje wykres poniżej.

⁴⁶ CBOS Komunikat z badań „Sytuacja ludzi starszych w społeczeństwie – plany a rzeczywistość”, BS/160/2009, Warszawa 2009

⁴⁷ M. Bombol, T. Staby, Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku, Warszawa 2011r

⁴⁸ W badaniu CBOS byli to emeryci (badanie obejmowało osoby w wieku 18+ ale badacze przyjęli zasadniczy podział respondentów ze względu na pobierani lub niepobieranie świadczeń emerytalnych), natomiast w badaniu m. Bombol i T. Staby osoby w wieku 55+

⁴⁹ M. Bombol, T. Staby, Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku, Warszawa 2011r

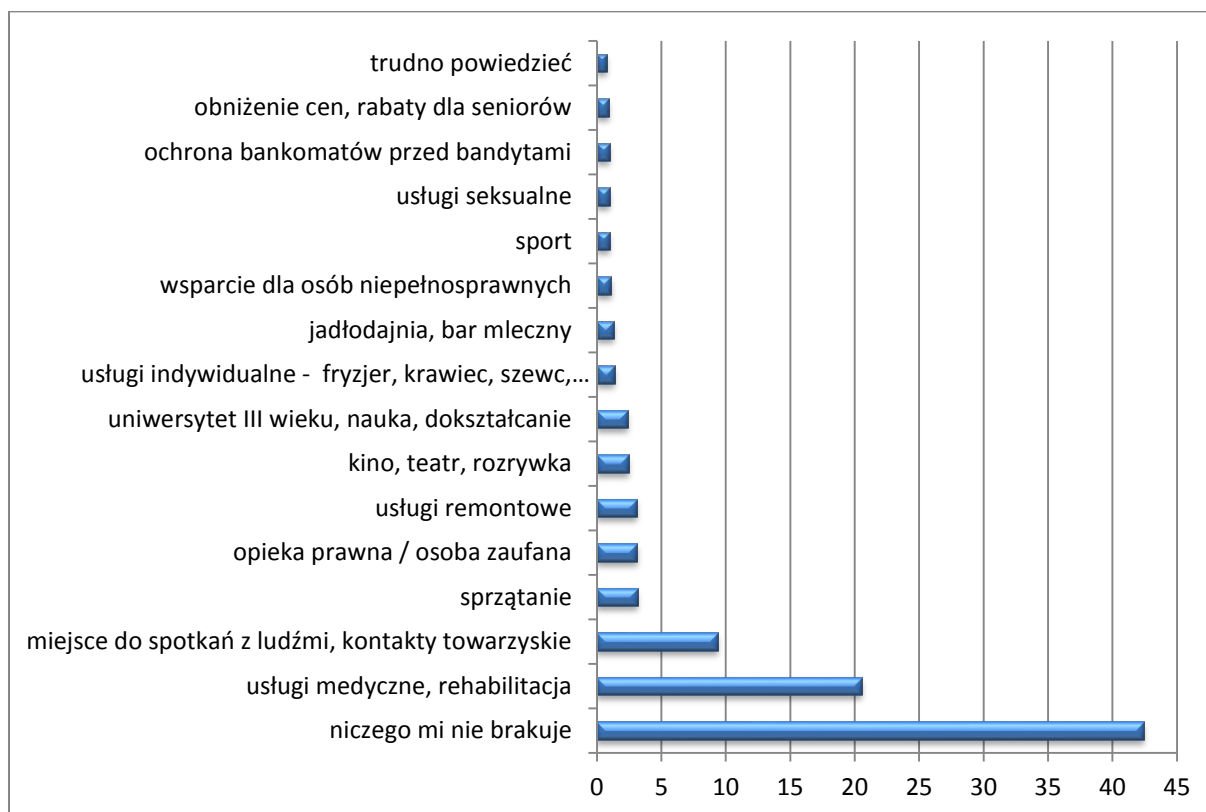


Rysunek 6 Z których spośród zaproponowanych usług adresowanych do osób powyżej 55 roku życia respondenci korzystali by najchętniej?⁵⁰ Dane w %

Jak widać, jeśli osoby starsze miałyby korzystać z wymienionych usług, to najczęściej wybierałyby wyjazdy przeznaczone specjalnie dla osób w wieku 55+, usług sprzątania oraz stołówki, punktu gastronomicznego na osiedlu, klubu dziennego dla seniora.

Ostatnim interesującym z perspektywy raportu, pytaniem zadaniem respondentom w badaniu M. Bombol, T. Słaby, było pytanie o to, jakich usług dla osób starszych, spośród wymienionych przez badaczy, najbardziej brakuje osobom starszym. Wyniki tego pytani prezentuje kolejny wykres.

⁵⁰ M. Bombol, T. Słaby, Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku, Warszawa 2011r



Rysunek 7 Jakich usług dla osób starszych Panu/i najbardziej brakuje?⁵¹ Dane w %

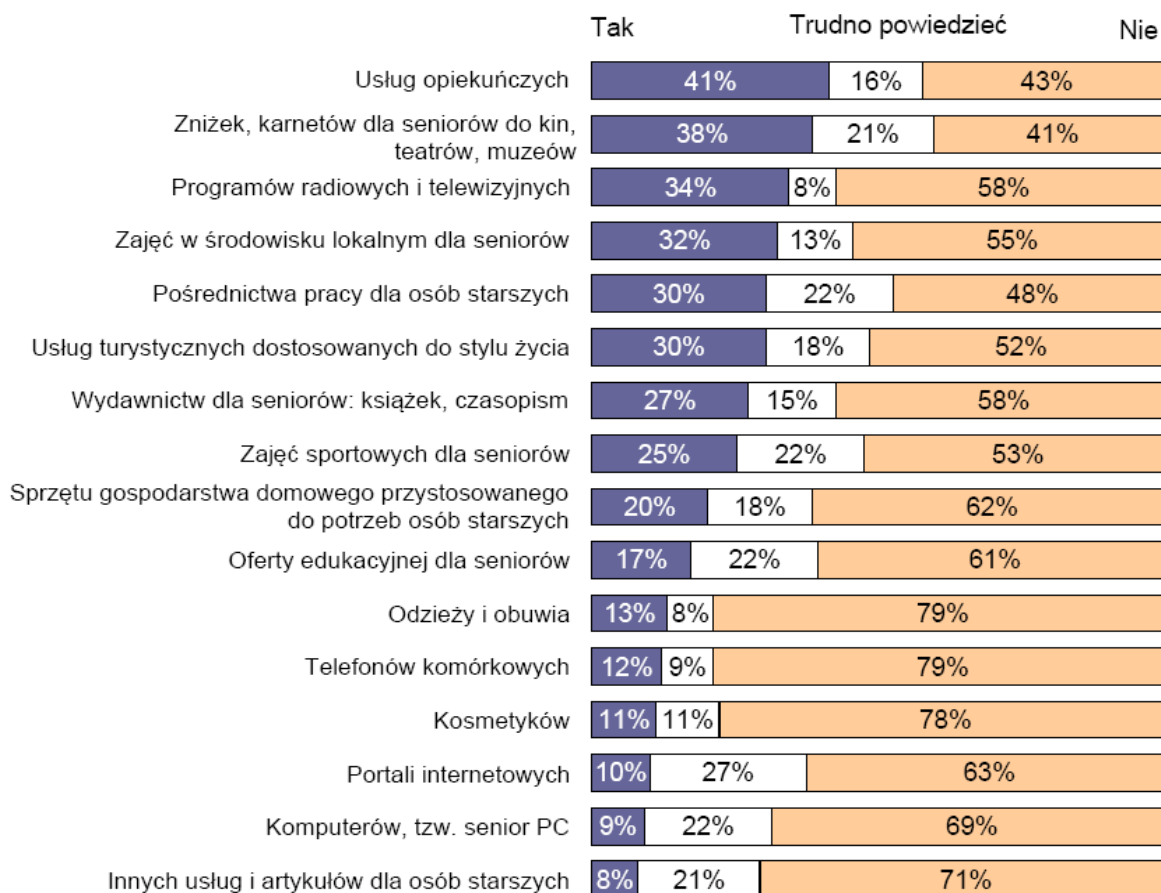
Jak widać najczęściej wskazywana odpowiedzią była „niczego mi nie brakuje”, następnie badani wskazywali na usługi medyczne, rehabilitację, miejsce do spotkań z ludźmi, kontakty towarzyskie oraz usług sprzątania.

Z pytaniem tym korelują wyniki uzyskane w badaniu CBOS, w którym zapytano respondentów o to, jakich usług i produktów przeznaczonych specjalnie dla osób starszych brakuje ich zdaniem, na polskim rynku? Rozkład odpowiedzi w tym badaniu okazał się być zbliżony do wyników prezentowanych wcześniej, mimo pewnych różnic w kafeterii dostępnych odpowiedzi i potwierdza tezę wysnutą na podstawie wyników M. Bombol, T. Słaby na temat niskiego zapotrzebowania na poszczególne usługi.

⁵¹ M. Bombol, T. Słaby, Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku, Warszawa 2011r



Odpowiedzi badanych, którzy pobierają świadczenia emerytalne (N=297)



Rysunek 8 Jakich usług i produktów przeznaczonych specjalnie dla osób starszych brakuje ich zdaniem, na polskim rynku?⁵²

Jak widać z zamieszczonego powyżej wykresu emerytom najbardziej brakowało usług opiekuńczych, zniżek, karnetów dla seniorów do kin, teatrów, muzeów oraz programów radiowych i telewizyjnych.

Przytoczone wyniki badań pozwalają uznać weryfikację danych zastanych oraz wyciągnięte na jej podstawie wnioski za poprawne. Wnioski wyciągnięte z tej analizy zostały także wykorzystane podczas tworzenia rekomendacji do badania właściwego.

⁵² CBOS Komunikat z badań „Sytuacja ludzi starszych w społeczeństwie – plany a rzeczywistość”, BS/160/2009, Warszawa 2009



Wnioski i rekomendacje

Dogłębna i szczegółowa analiza materiałów zastanych pozwala na podsumowanie dotychczasowej wiedzy dotyczącej postaw i zachowań konsumenckich osób w wieku 60+ oraz adresowanych do nich usług, a także wskazanie kwestii, które wymagają poszerzonych badań.

W celu bardziej klarownego przedstawienia wniosków z analizy oraz rekomendacji do badania, podsumowanie zostało podzielone na dwa odpowiednie podrozdziały

Wnioski z analizy danych zastanych

- Dojrzałym konsumentom chętniej sięgają po produkty i usługi modyfikowane do ich potrzeb niż tworzone od podstaw jako „nowe rozwiązania”.
- Ważne jest odpowiednie komunikowanie seniorom jakie możliwości daje im rynek ponieważ większość z nich nie jest świadoma istnienia przygotowanych dla nich rozwiązań.
- Pierwszą kwestią, jaka musi zostać rozwiązana w celu skutecznego oferowania osobom w wieku 60+ usług dla nich przygotowanych jest przekazanie komunikatu o samym istnieniu usługi.
- Osoby starsze są nieufne. Stwarza to problem w oferowaniu im usług „w domu”.
- Osobom w wieku 60+ brakuje przede wszystkim kontaktu z innymi seniorami. Dlatego warto komunikować im możliwość zaspokojenia tej potrzeby dzięki skorzystaniu z określonych usług.
- Rynek usług dedykowanych osobom starszym w Polsce należy uznać za nierozwinięty.
- Poziom otwarcia na grupę usługobiorców 60+ jest różny w zależności od branży. Od praktycznego braku działań, po wypracowane skuteczne strategie działania, które cieszą się akceptacją seniorów.
- Obiektywna (wynikająca z analizy statystycznej danych GUS) sytuacja materialna polskich emerytów może być uznana za dobrą. Niestety wniosek ten nie znajduje odzwierciedlenia w deklaracjach i subiektywnych odczuciach seniorów.
- Fakt mieszkania samotnie lub z kimś wydaje się być najważniejszym determinantem sytuacji ekonomicznej seniorów. Osoby żyjące z partnerem lub rodziną mają dużo lepszą sytuację ekonomiczną niż osoby samotne.
- Osoby starsze starają się utrzymywać regularny kontakt z bliskimi. Wykorzystują do tego celu co raz chętniej nowoczesne technologie.



- Najczęściej osoby starsze korzystają z pomocy rodziny lub ewentualnie sąsiadów. Z pomocy instytucji korzystają najczęściej osoby samotne.
- Osoby starsze chętnie angażują się społecznie, pod warunkiem, że trafią do instytucji – np. NGO lub UTW. Większość niezaangażowanych osób nie ma świadomości istnienia tych instytucji.
- Osoby starsze mają małą świadomość prawną.
- Konsumenci dojrzała starają się oszczędzać. Rzadko jednak korzystają przy tym z instytucji finansowych.
- Osoby w wieku 60+ dokonują zakupów w sposób racjonalny, kierując się przede wszystkim ceną. Jednak cena nie stanowi jedynego i bezwzględnie decydującego czynnika.
- W przypadku usług, podobnie jak w przypadku zakupów, cena stanowi często zasadniczy element wpływający na wybór konsumenta dojrzałego.
- Zwyczaje zakupowe osób starszych są zróżnicowane. Dokonują oni zakupów różnych towarów w różnych miejscach (produkty spożywcze, w zależności od ich rodzaju, w sklepikach osiedlowe oraz dyskontach, chemię w sklepach wielkopowierzchniowych).
- Internet staje się dla osób w wieku 60+ co raz częstszym miejscem zakupów.
- Starsi klienci oczekują od usługodawców ułatwień związanych z wiekiem, a więc wyrozumiałości, cierpliwości, wyjaśniania niezrozumiałych kwestii itp.
- Seniorzy, którzy odważyli się skorzystać z bankowości elektronicznej, są jej wielkimi entuzjastami. Większość respondentów ma świadomość możliwości wykorzystania takich aplikacji, lecz brak zaufania do Internetu bądź swoich kompetencji powstrzymuje je przed jej wykorzystaniem.
- Osoby starsze z dystansem podchodzą do wyjazdów. Uczestnictwo w turystyce uzależniają od spełnienia przez operatora określonych warunków.
- Z myślą o osobach starszych zmieniają się tradycyjne sklepy i markety. Wiele hipermarketów jest wyposażona w wózki inwalidzkie dla osób, które poruszają się przy pomocy lasek czy kul. Każdy prawie ze sklepów znajdujący się na poziomie wyższym niż parter ma windy, ruchome schody lub chodniki. W niektórych sklepach likwidowane są bramki wejściowe. Zmieniają się ustawienia i wysokość regałów, tak aby osoby starsze mogły sięgnąć do każdej półki.
- Ciekawymi działaniami, które mogą być podejmowane przez MMP mogą być usługi teleopieki.
- Branża usług opiekuńczych wydaje się być jedną z najatrakcyjniejszych niszy do wykorzystania przez MMP.



- Branża spożywcza może zyskać na dostosowaniu swoich produktów do potrzeb osób starszych.
- Otwarcie się małych sklepów osiedlowych na klienta 60+ może być dla nich szansą na przetrwanie w sytuacji kryzysu.
- Usługi rzemieślnicze stanowią obecnie niszowy segment usług. Osoby starsze są zainteresowane tego typu usługami. Dotyczy to zarówno usług tradycyjnych jak i nowoczesnych.
- Rynek edukacyjny, szczególnie UTW, zdaje się najlepiej wychodzić naprzeciw oczekiwaniom osób w wieku 60+. Kwestią nierozstrzygniętą pozostaje pytanie czy zainteresowanie seniorów edukacją wynika z ich skłonności czy jest wynikiem dobrej promocji takiej formy aktywności.
- Jedną z najważniejszych kwestii związanych z usługami oferowanymi seniorom, jest rozwiązanie kwestii mobilności – poprzez dojazd do klienta lub zapewnienie mu transportu „pod dom”.
- Aktywność w NGO zdaje się być atrakcyjnym rozwiązaniem dla osób starszych, szczególnie tych, które niedawno przeszły na emeryturę.
- Ogromnym polem do zagospodarowania wydają się być innowacje pomagające seniorom w codziennym życiu (jak np. chwytaki do otwierania butelek i stoików, specjalnie zaprojektowane noże do krojenia zwiększające siłę nacisku ręki, uchylne podstawki do ciężki przedmiotów, ułatwienia w ubieraniu i higienie osobistej itp.). Zagospodarowanie tej niszy wydaje się zależeć przede wszystkim od inwencji i pomysłowości przedsiębiorców.
- Podobnie w przypadku dostosowywanie urządzeń mechanicznych lub elektronicznych jak np. telefonów czy sprzętu RTV i AGD. Jednak w tym przypadku konieczne jest posiadanie bardziej zaawansowanej bazy produkcyjnej lub outsourcing produkcji.
- Usługi egzystencjalne stanowią największy wachlarz możliwości dla MMP. Zawierają one usługi, które mogą wykonywać zarówno firmy jednoosobowe, jak i specjalistyczne.
- Handel nie należy do usług, jednak jest obszarem, w którym działa zdecydowana większość MMP. W przypadku tego typu działalności nastawionej na obsługę klienta 60+ ważne jest dostosowanie oferty do potrzeb i gustów seniorów. Najważniejsze z nich to przystępna cena, dobra, jakość oraz stonowany design produktów. Nie oznacza to jednak, że są to zasady sztywno definiujące produkty dla klientów dojrzałych. Grupa ta jest na tyle zróżnicowana, że szansę na sukces mają także sklepy oferujące nieszablonowe produkty.
- Ważnym elementem usług kierowanych do osób w wieku 60+ jest nieetykietowanie ich, jako usług (w tym również produktów lub sklepów) „dla starych ludzi”.



- Dobrym sposobem wejścia na rynek usług kierowanych do osób w wieku 60+ jest podpatrzenie i zaadoptowanie na polski rynek rozwiązań skutecznie funkcjonujących na zachodzie Europy lub w Stanach. Polski rynek usług dla seniorów jest na tyle mało rozwinięty, że nie wymaga pełnej innowacyjności w celu odnalezienia niszy.

Rekomendacje do badania konsumentów 60+

- Zgodnie z SIWZ próba do badań ilościowych musi być reprezentatywna pod względem:
 - płci,
 - wykształcenia,
 - wielkości miejscowości zamieszkania (wieś/miasto),
 - statusu zawodowego.

Zaleca się utrzymanie warstwowania próby na podstawie udziału wymienionych zmiennych niezależnych w populacji badanej. Jednak dla celów analitycznych zaleca się dodanie do metryczki pytań o następujące zmienne niezależne:

- wiek (senior starszy i młodszy, np. 60-75 lat i 75+),
- współdzielenie gospodarstwa domowego (osoba samotna, mieszkająca z partnerem, mieszkająca z rodziną),
- rodzaju mieszkania (mieszkanie w kamienicy, mieszkanie w bloku, dom),
- miejsca zamieszkania (wieś tradycyjna, wieś nowoczesna, małe miasto średnie miast, duże miasto),
- rodzaj otrzymywanego świadczenia finansowego (pensja, emerytura, renta),
- wysokość otrzymywanego świadczenia finansowego (skala zamknięta przedziałowa)
- subiektywna ocena stanu zdrowia (skala Likerta),
- subiektywna ocena zamożności (skala Likerta),
- pozostający do dyspozycji czas wolny (skala Likerta).

Zastosowanie wszystkich wymienionych zmiennych nie jest konieczne, jednak analiza materiału zastanego wskazuje, że dodatkowe zmienne mogą wykazywać korelację z odpowiedziami na pytania badawcze.

- Rozkład danych statystycznych, dotyczących wysokości pobieranej renty i emerytury okazał się być bardzo zróżnicowany. Świadczy to o tym, że osoby stanowiące podmiot badania stanowią grupę mocno zróżnicowaną pod względem dochodów. Należy o tym pamiętać podczas analizy danych wtórnych.



- Osoby starsze należą do osób nieufnych (poziom nieufności wzrasta z wiekiem), w związku z czym technika CATI może okazać się trudną i czasochłonną ze względu na prawdopodobną dużą ilość odmów wzięcia udziału w badaniu. Aby zniwelować ten problem należy przeszkolić ankieterów pod kątem pracy z osobami starszymi, we wstępie do badania wyjaśnić respondentom cel badania oraz przyczynę zadawania pytań dotyczących danych poufnych, umożliwić respondentom udzielanie odpowiedzi „wymijających” (odmowa odpowiedzi) oraz założyć odpowiednio długi czas na realizację badania.

Rekomendacje do badania MMP

- Analiza zebranego materiału wskazuje, że sektorami/branżami, które obecnie najlepiej odpowiadają na potrzeby konsumentów w wieku 60+ są: branża farmaceutyczna, usług opiekuńczych, edukacyjnych oraz kulturalno rozrywkowych (pod warunkiem ich współdziałania).
- Sektorami/branżami, które w najmniejszym stopniu dostosowują swoje usługi do potrzeb osób starszych są: branża rehabilitacyjna, handlowa oraz związana z przemysłem odzieżowym i obuwniczym. Warto jednocześnie zaznaczyć, że zakwalifikowanie usług z branży handlowej i rehabilitacyjnej do tej grupy nie wynika z braku działań przez nie podejmowanych (analiza materiału zastanego wskazała, że takie działania były podejmowane) ale niewielkiej skali tych działań w porównaniu do potencjału oraz niesystemowego sposobu ich wprowadzania.
- Polskie MMP zdają się dostrzegać konsumenta dojrzałego, jednak skala tego zjawiska okazała się być marginalna. Kwestią którą należy pogłębić w badaniach jest przyczyna takiego stanu rzeczy – czy wynika ona z braku wiedzy przedsiębiorców na temat potencjału grupy 60+ czy z przekonania o niewielkim potencjale nabywczym tej grupy.
- Przed podjęciem próby udzielenia odpowiedzi na pytanie badawcze, czy MMP widzą sposób aby wykorzystać niszę jaką są osoby 60+, należy rozpoznać, czy respondenci z tej grupy w ogóle zauważają tą grupę w sensie wyróżnienia jej spośród pozostałych grup klientów, nie tylko pod względem wieku ale także ich zachowań konsumenckich.



Bibliografia

„Czerwony portfelik. Poradnik seniora”, *Czy wiesz że? Wydatki emerytów na zdrowie najważniejsze*, Poznań 2013r.

Badania statutowe zrealizowane przez zespół M. Bombol, T. Słaby – „*Nowoczesne usługi skierowane do osób starszych*” cz. I.(2009);II(2010); III(2011), Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji, Kolegium Zarządzania i Finansów, SGH.

Bądź świadomym konsumentem, Poznań 2012,

http://www.uokik.gov.pl/kampania_dla_seniorow.php?.

Bądź świadomym konsumentem. Kampania dla konsumentów w wieku 60+, UOKiK, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, F5Konsulting, Warszawa/Poznań 2011 r.

CBOS Komunikat z badań „*Sytuacja ludzi starszych w społeczeństwie – plany a rzeczywistość*”, BS/160/2009, Warszawa 2009

Czy wiesz że? Wydatki emerytów na zdrowie najważniejsze, „Czerwony portfelik. Poradnik seniora”, Poznań, marzec-kwiecień 2013

D. Batorski, J.M. Zając (red.), *Między alienacją a adaptacją. Polacy w wieku 50+ wobec Internetu. Raport Otwarcia Koalicji „Dojr@łość w sieci”*, Warszawa 2010

D. Batorski, *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych [w:] Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków – Raport [Special issue]. Contemporary Economics*, 5(3), DOI: 10.5709/ce.18979254.59, Warszawa 2011

D. Maison, *Badanie postaw Polaków powyżej 60. Roku życia wobec obrotu bezgotówkowego*, Warszawa, kwiecień 2012,

E. Chmielnicki, *Jak seniorzy korzystają z produktów bankowych?*, <http://banking-magazine.pl/2012/06/13/jak-seniorzy-korzystaja-z-produktow-bankowych/> (13-06-2012).

E. Kieźel *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, PWE, Warszawa

E. Wesołowska, *Seniorzy napędzają biznes*,

http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/460773,seniorzy_napedzaja_biznes.html (25-10-2010).

G. Ciura, *Gospodarstwa emerytów na tle innych typów gospodarstw domowych*, „*Studia BAS*” 2012, nr 2(30), s. 87.



Gołdys, Ł. Krzyżanowska, M. Stec, Ł. Ostrowski, *Zoom na UTW. Raport z badań*, Warszawa, grudzień 2012.

GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2012r.

GUS, *Trwanie życia w 2011r. Informacja i opracowanie statystyczne*, Warszawa 2012

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_wz_budzety_gospodarstw_domowych_w_2009.pdf

J. Górnika (red.), *Młodość czy doświadczenie? Kapitał ludzki w Polsce. Raport podsumowujący III edycję badań BKL z 2012 roku*, Warszawa 2013.

J. Hrynkiewicz (red.), *O sytuacji ludzi starszych*, Warszawa 2012.

J. Wrzochul-Stawinoga, „Travel Senior” – coraz więcej seniorów wyjeżdża na wakacje, <http://m.wirtualnemedial.pl/m/arttykul/travel-senior-coraz-wiecej-seniorow-wyjezdza-na-wakacje> (06-02-2013).

Jak się żyje osobom starszym w Polsce? Europejski rok aktywności osób starszych i solidarności międzypokoleniowej 2012, GUS, Warszawa 2012.

K. Kaszuba, *Przyjazny sklepik osiedlowy*, <http://wiadomoscihandlowe.pl/2013/02/przyjazny-sklepik-osiedlowy/> (02-02-2013).

K. Turek, Starzenie się ludności jako wyzwanie dla gospodarki, rynku pracy, polityki i obywateli [w:] J. Górnika (red.), *Młodość czy doświadczenie? Kapitał ludzki w Polsce. Raport podsumowujący III edycję badań BKL z 2012 roku*, Warszawa 2013

Klimczuk, *Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok*, Lublin 2012.

Komentarz Małgorzaty Krasnodębskiej-Tomkiel Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. W ochronie praw konsumentów III wieku, UOKiK, (10-11-2011).

Kto w Polsce nie korzysta z usług bankowych?, http://www.ipso.s.pl/no_de/1125 (15-03-2012).

L. Buller, *Stereotypizacja osób starszych* [w:] A. Fidelus (red.), *Oblicza wykluczenia i marginalizacji społecznej*, Warszawa 2011, s. 158-168.

L. Zalewska, *Teleopieka, czyli polski biznes zaczyna dostrzegać seniorów*, http://biznes.gazetaprawna.pl/arttykuly/533124,teleopieka_czyli_polski_biznes_zaczyna_dostrzegac_seniorow.html (23-07-2011).



- M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Warszawa 2011r.
- M. Halicka, E. Kramkowska, *Uczestnictwo ludzi starych w życiu społecznym* [w:] J. Hryniewicz (red.), *O sytuacji ludzi starszych*, Warszawa 2012, s. 34.
- M. Kwaśny, *Jak sięgnąć po pieniądze starszków?*, <http://m.onet.pl/biznes,kl8lz> (12-11-2012).
- M. Olcoń-Kubicka, *Internet wzbogacił moje życie. Wpływ Internetu na życie codzienne osób 50+*, Warszawa 2011
- M. Solecka, *Prognoza na jesień, Dodatek Aktywny senior*. „Newsweek”, luty 2012, s. 3-6.
- M. Stefanina (oprac.), *Kryzys rujnuje małe firmy handlowe*, http://rcif.pl/aktualnosci/39_kryzys_rujnuje_male_firmy_handlowe.html (08-04-2013).
- M. Szczepańska, *Firmy gonią demografię*, <http://www.pb.pl/2997268,79054,firmy-gonia-demografie> (13-02-2013).
- M. Warchala, *Nasi dziadkowie chcą mówić językami*, „Gazeta Wyborcza. Gazeta Katowicka” 2012, nr 211
- M. Boni (red.), *Polska 2030 – wyzwania rozwojowe*, Warszawa, 2009
- P. Łysoń, *Emerytury i renty w 2011 r.*, GUS, Warszawa 2012
- P. Szaniawski, *Polacy z biedy rezygnują z leków*, <http://spoleczenstwo.newsweek.pl/polacy-z-biedy-rezygnuja-z-lekow,100593,1,1.html>.
- P. Szukalski [w:] *Starzenie się ludności Polski. Między demografią, a gerontologią społeczną*, (red.) J.T. Kowaleski, P. Szukalski, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008
- Poradnik sprzedaży bezpośredniej – dla starszych i młodszych konsumentów*, Łódź, sierpień 2012 r.
- Produkty dla seniorów*, „Tetra Pak Kurier” 2010, nr 2(28), s. 20-23.
- Prognoza ludności na lata 2008 -2035, GUS, Warszawa 2009
- R. Grzyb, *Banki lubią emerytów: mogą liczyć na niższe prowizje, korzystniejsze oprocentowanie i uproszczone procedury*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/521362,banki_lubia_emerytow_mogaliczyc_na_nizsze_prowizje_korzystniejsze_oprocentowanie_i_uproszczone_procedury.html (08-06-2011).



Senior – konsument przyszłości, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Senior-konsument-przyszlosci-2453494.html> (13-12-2011).

Senior na zakupach - Raport UOKiK, Warszawa 31 sierpnia 2012 roku.

Seniorzy lubią kupować, <http://www.egospodarka.pl/56304,Seniorzy-lubia-kupowac,1,39,1.html> (25-08-2010).

Seniorzy to najbardziej perspektywiczna grupa klientów, <http://www.biztok.pl/Seniorzy-to-najbardziej-perspektywiczna-grupa-klientow-a4287> (31-05-2012).

Spokojna starość w wersji luksusowej, <http://www.rp.pl/arttykul/5,526569.html>

World Population Prospect, The 2006 Revision, Department of Economics and Social Affairs, United Nations

World Population Prospects: The 2008 Revision, United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, New York, 2009

Zapomniana grupa konsumentów, <http://twojbiznes.infor.pl/index.php/dzialy/klienci-i-kontrahenci/arttykul-1699256.html> (06-12-2010)

Spis wykresów

Rysunek 1 Piramidy wieku dla Polski w latach 2000-2030 (kategorie wieku ludności w tys.).....	3
Rysunek 2 Przeciętne trwanie życia kobiet i mężczyzn w latach 1950-2011	4
Rysunek 3 Przeciętne dalsze trwanie życia kobiet i mężczyzn w wieku 60 lat w latach 1950-2011	5
Rysunek 4 Zmiana współczynnika dzietności w latach 195-2050	11
Rysunek 5 Zmiana przeciętnej długości życia w latach 1950-2050	12
Rysunek 6 Z których spośród zaproponowanych usług adresowanych do osób powyżej 55 roku życia respondenci korzystali by najchętniej? Dane w %	27
Rysunek 7 Jakich usług dla osób starszych Panu/i najbardziej brakuje? Dane w %.....	28
Rysunek 8 Jakich usług i produktów przeznaczonych specjalnie dla osób starszych brakuje ich zdaniem, na polskim rynku?	29



Spis tabel

Tabela 1 Cele wydatków w gospodarstwach emerytów w 2009r.....	9
Tabela 2 Współczynnik liczby osób w poszczególnych przedziałach wiekowych w stosunku do liczebności z 2008r.	12