

ODWIEDŹ STRONĘ:
www.observatoirecetelem.com



Obserwuj L'Observatoire Cetelem na Twitterze: [@obs_cetelem](https://twitter.com/obs_cetelem)

Flavien Neuvy,
Dyrektor L'Observatoire Cetelem
flavien.neuvy@cetelem.fr
Tel. 33 (1) 46 39 10 68



agencecosmic.com - 100 67790 n

L'Observatoire Cetelem 2016

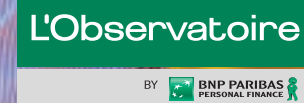
CZY SREBRNA GOSPODARKE CZEKA ZŁOTY WIEK?

L'Observatoire Cetelem 2016

CZY SREBRNĄ
GOSPODARKE
CZEKA ZŁOTY
WIEK?

SENIORZY CIESZĄ
SIĘ ŻYCIEM

SPOTKANIE HUMANISTYKI
ZE ŚWIATEM CYFROWYM



SPIS TREŚCI

1 TRENDY KONSUMENCKIE
W EUROPIE: TENDENCJA
WZROSTOWA
Strona **4**

2 SENIORZY CIESZĄ SIĘ ŻYCIEM
TOWARZYSKIM
Strona **16**

3 KONSUMENCI ZE SŁABOŚCIĄ
DO TECHNOLOGII
Strona **44**

4 KRAJE L'OBSERVATOIRE
CETELEM
Strona **66**





Słowa „senior” bardzo często używa się dość dowolnie.

W zależności od zawodu i wieku osoby, która tego terminu używa, może on odnosić się do zupełnie innych rzeczy. Etymologia tego słowa także nie pomaga w dokładniejszym zdefiniowaniu jego znaczenia. Wyras pochodzi z łaciny i oznacza po prostu „starszy”. To stąd w języku francuskim wzięto się słowo seigneur, które narzuca okazanie pewnego szacunku. Jedno jest pewne – dzisiejsi seniorzy bardzo różnią się od swoich poprzedników. Są od nich zamożniejsi, prawdopodobnie dożyją późniejszego wieku i cieszą się dużo lepszym zdrowiem, co pozwala im śmiało patrzeć w przyszłość i planować spędzanie czasu.

“Zrywamy ze stereotypem staruszka!”

L'Observatoire Cetelem de la Consommation zdecydowało więc poświęcić swój tegoroczny raport analizie właśnie tej konkretnej grupy, która zyskuje coraz większe znaczenie w naszym społeczeństwie. Ramy wiekowe, które przyjęliśmy na potrzeby badań, zdradzają, jaka jest nasza definicja seniora.

Niniejszy raport dostarcza wielu interesujących informacji, które dowodzą, że wiele stereotypów związanych z seniorami jest już nieaktualnych. Badanie pokazuje też, że seniorzy są doskonałymi konsumentami – świetnie radzą sobie w sprzedaży detalicznej, w zakupach przez internet oraz w nowych modelach ekonomicznych, takich jak ekonomia dzielenia się. Na dodatek nawet w życiu codziennym potrafią znaleźć zdrową równowagę między własnymi zainteresowaniami i rozwijaniem pasji a czasem poświęcanym osobom bliskim.

To jednak niejedyne pozytywne odkrycie tegorocznego badania L'Observatoire Cetelem de la Consommation. Badania potwierdzają, że nastawienie europejskich konsumentów ulega poprawie zarówno w odniesieniu do ich życia prywatnego, jak i sytuacji w kraju. Te dwie odpowiedzi bardzo często występowały razem.

Życzymy miłej lektury.

PARTNERZY I METODOLOGIA

Wszystkie analizy socjologiczne i gospodarcze oraz prognozy przeprowadzono wspólnie z firmą ankietującą i doradcą BIPE (www.bipe.com) w oparciu o badania przeprowadzone między 2 listopada a 4 grudnia 2015 r.

- Ankietę przez internet przeprowadziła firma TNS Sofres. Panel TNS_LSR, próba kwotowa.
- Przepytano 10 673 Europejczyków, grupy próbne w każdym kraju liczyły co najmniej 800 osób (we Francji 1004), w tym co najmniej 275 z nich to osoby między 50. a 75. rokiem życia.
- Pytania zadano pełnoletnim reprezentantom 13 krajów:

Niemcy (**DE**), Belgia (**BE**), Dania (**DK**), Hiszpania (**ES**), Francja (**FR**), Włochy (**IT**), Portugalia (**PT**), Wielka Brytania (**UK**), Węgry (**HU**), Polska (**PL**), Czechy (**CZ**), Słowacja (**SK**) i Rumunia (**RO**).

Obliczenie europejskiej średniej: aby umożliwić analizę czynników społeczno-demograficznych, które wpływają na trendy konsumenckie, średnia ważona jest zgodna z populacją każdego kraju. Uzyskane dane liczbowe odzwierciedlają zachowania konsumentów w 13 przebadanych krajach.



1 TRENDY KONSUMENCKIE W EUROPIE: TENDENCJA WZROSTOWA

W 2014 r. gospodarka odżywała nieśmiało i w nierównym tempie. Rok 2015 w Europie to czas coraz bardziej harmonijnego wzrostu i konsolidacji. Mimo że sytuacja międzynarodowa pozostaje napięta, w kontekście gospodarczym Europejczycy odetchnęli z ulgą i zaczęli wyrażać więcej optymizmu, zarówno pytani o sprawy osobiste, jak i ogólne. Wskaźniki stosowane przez L'Observatoire Cetelem de la Consommation wykazały wzrost, któremu towarzyszył umiarkowany entuzjazm szczególnie w tych krajach, w których dotychczasowe tendencje były odwrotne.

WIĘCEJ OPTYMIZMU WŚRÓD (PRAWIE WSZYSTKICH) EUROPEJCZYKÓW

Na twarze europejskich konsumentów powoli powraca uśmiech.

Kryzys gospodarczy odpuścił, otworzyły się nowe horyzonty.

Powrót do wzrostu...

Powoli, ale stabilnie, europejska gospodarka wraca na drogę ekonomicznego wzrostu (rys. 1).

Ze wzrostem PKB w strefie euro na poziomie 1,6% w 2015 r. (dla porównania w 2014 r. wzrost wyniósł 0,9%) Europejczycy powinni odczuć rozluźnienie polityki oszczędności i wzrost siły nabywczej. Na rynkach pracy również (w końcu) optymistyczne wiadomości, pozwalające mieć nadzieję, że w wielu krajach w końcu spadnie bezrobocie.

...i pewności/zaufania

Europejscy konsumenci zwiększali swoje wydatki równo ze wzrostem PKB (+1,8% w 2015 r., źródło: Komisja Europejska). O powracającym zaufaniu konsu-

mentów świadczy fakt, że już trzeci rok z rzędu poprawia się ich ocena sytuacji. Przez lata kryzysu każde kolejne badanie wypadło coraz gorzej. Średnim wynikiem wśród badanych przez L'Observatoire Cetelem państw był wzrost PKB na poziomie 4,7% – czyli prawie jak przed kryzysem (4,8% w 2008 r.). Duży wpływ na wynik miała znaczna poprawa sytuacji w krajach śródziemnomorskich.

“

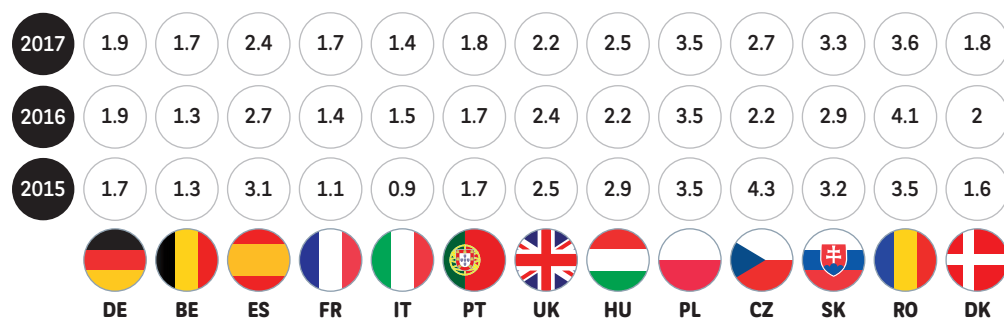
Konsumenci odzyskują zaufanie.

”

Jedynym krajem, który odnotował spadek, są Niemcy – osiągnięty tam wynik był mniejszy o 0,7%. Mimo że Niemcy w dalszym ciągu są najbardziej zadowolonymi z sytuacji w kraju Europejczykami (z wynikiem 5,7% o jeden punkt wyprzedzają średnią), jest to poziom najgorszy od sześciu lat.

Rys. 1. ▶ Wzrost PKB w krajach badanych przez L'Observatoire Cetelem

Źródło: Komisja Europejska, prognozy z listopada 2015 r.



Niemcy zaczynają mieć wątpliwości

Nie jest to jednak zaskakujące. Po wyprowadzeniu Europy z kryzysu w 2015 r. gospodarka Niemiec stanęła w miejscu. Dlaczego? Spadki zapotrzebowania, głównie ze strony Chin, oraz rosyjskie embargo znacząco odbiły się na eksporcie. Kolejnym czynnikiem był skandal, który uderzył w perłę w koronie niemieckiego przemysłu samochodowego. Wzrost gospodarczy pozostaje na dobrym poziomie, jednak wiele negatywnych prognoz wydanych przez krajowe instytuty nie uszło uwagi niemieckich konsumentów.

Francja dochodzi do siebie

Wśród krajów, które odnotowały wzrost, największą poprawę odczuły Hiszpania i Włochy. Obydwa zyskały prawie po całym punkcie i teraz cieszą się wynikiem na poziomie powyżej 4/10, co napawa nadzieją po kilku trudnych latach.

Zyskując jeden punkt, Francja przyłącza się do pozytywnego trendu. Tym samym znów osiąga europejską średnią, po sześciu trudnych latach, kiedy ledwie przekraczała 4/10. Francuzi z mniejszą krytyką odnoszą się do sytuacji w kraju.

Wielka Brytania nie poprawiła wyniku (prawdopodobnie ze względu na trudne stosunki z UE), ale pozostaje w czołówce, zaraz za Niemcami i Danią.

Portugalia i Węgry zamykają klasyfikację, ale obydwa państwa odnotowały znaczącą poprawę. Niemniej to jedyne spośród badanych krajów, których mieszkańcy oceniają ogólną sytuację gospodarczą w kraju na mniej niż 4/10.

Koniec wyraźnego podziału Europy?

W 2016 r. L'Observatoire Cetelem odnotowało istotne zmiany. Jeszcze nigdy w ciągu ostatnich sześciu lat wyniki europejskich konsumentów nie były tak bardzo zbliżone do siebie. Spadek wyniku Niemiec, stabilizacja pozycji Wielkiej Brytanii i Belgii oraz wzrost Hiszpanii, Włoch i Francji są dowodem na to, że Europejczycy coraz mniej różnią się w ocenie ogólnej sytuacji w swoich krajach.

Sytuacja prezentowała się zupełnie inaczej w roku 2014, kiedy L'Observatoire Cetelem mogło bardzo jasno podzielić Europę na „napędzającą gospodarkę” Niemcy oraz „ciągnące się daleko w tyle” Hiszpanię i Włochy.



WARUNKI ŻYCIOWE KONSUMENTÓW W KOŃCU ULEGAJĄ POPRAWIE

Rozbudzony optymizm Europejczyków widać również w ocenie ich sytuacji osobistej. Tutaj również odnotowano rekordową poprawę, najwyższą od początku kryzysu (5,6/10).

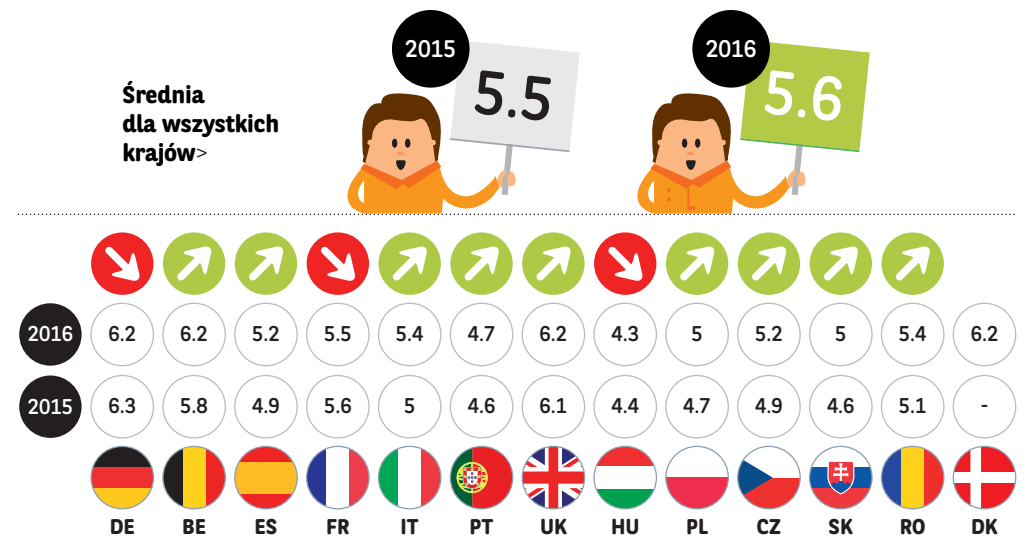
Poczucie niepewności słabnie
Mimo że średnia akurat tego wskaźnika wzrosła nieznacznie, warto zauważyć, że 28% Europejczyków ocenia swój poziom życia na nie więcej niż 4 punkty na 10. W 2015 r. takich odpowiedzi było 33%. Ocena sytuacji osobistej jest mniej spolaryzowana, spada liczba osób żyjących w skrajnej nędzy. Z drugiej jednak strony nie zwiększyła się liczba Europejczyków, którzy ocenili swoje warunki na 9 lub 10 (delikatnie spadła do poziomu 6%). Ta drobna zmiana nie powinna przysłaniać faktu, że dla ponad jednej czwartej Europejczyków sytuacja pozostaje bardzo trudna i ta grupa dalej negatywnie ocenia swoje warunki życiowe.

Poprawa każdego kraju z osobna jest mniej zauważalna. Hiszpania i Włochy stopniowo dobiegają do średniej, a Belgowie i Brytyjczycy dotarczają z powrotem do czwórki, w której są Niemcy (6,2/10).

Jak co roku europejscy konsumenci o mniej więcej jeden punkt lepiej oceniają swoją sytuację osobistą (**rys. 2**) niż ogólną sytuację swojego kraju (**rys. 3**). Ta różnica jest jeszcze większa we Francji, Włoszech, Hiszpanii i Portugalii, gdzie mieszkańcy z optymizmem patrzą w przyszłość.

Rys. 2 ▶ Jak, w skali od 1 do 10, opisałbyś/opisałbyś swoje warunki życia?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



“Hiszpania odnotowała dwukrotnie wyższy wzrost niż Niemcy.”

Hiszpania i Włochy odzyskują zaufanie

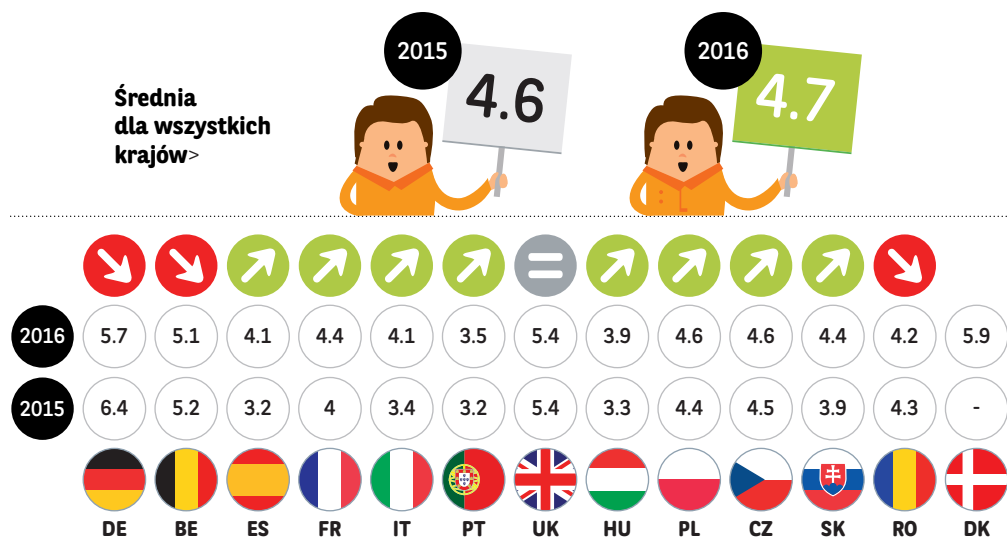
Hiszpańskie i włoskie gospodarstwa domowe w pełni korzystają z ożywienia i napędzają wzrost konsumpcji. W Hiszpanii obniżenie stóp procentowych pozwoliło klasie średniej brać tańsze kredyty i tym samym kupować dobra trwałe. Włochy tymczasem odnotowały dobry rok pod względem tworzenia nowych miejsc pracy – był to efekt proaktywnej polityki w tej dziedzinie po niezwykle trudnych latach 2013 i 2014. W 2015 r. wzrost

w Hiszpanii był dwa razy bardziej dynamiczny niż w Niemczech. Włochy zaś powoli odzyskują formę.

Polska w dalszym ciągu bije europejskie rekordy wzrostu. Jest to trend, który powinien udzielić się innym krajom Europy Środkowej i Wschodniej. Powinno to także przywrócić równowagę między gospodarstwami domowymi na kontynencie.

Rys. 3 ▶ Jak, w skali od 1 do 10, opisałbyś/opisałabyś ogólną sytuację w swoim kraju?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



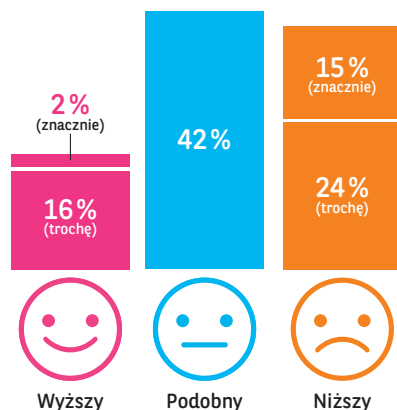
Jednak sąsiedzi zawsze zdają się mieć lepiej...

Mimo podzielanych opinii i stosunkowego optymizmu trzeba zauważyć, że prawie 40% ankietowanych uważa, że zarabia mniej niż pozostali obywatele ich kraju (rys. 4). Dwa razy mniej osób uważa, że ich przychód jest wyższy od przychodu większości mieszkańców danego kraju (prawie 19%).

Wielu Europejczyków zatem nie docenia wysokości swojego przychodu. Dzieje się tak w szczególności w krajach wschodniej i północnej Europy (Polska, Węgry, Dania, Czechy), a rzadziej w części zachodniej (Francja, Belgia, Portugalia).

Rys. 4 ▶ Twój aktualny przychód oceniasz jako wyższy, podobny czy taki sam jak pozostałych mieszkańców Twojego kraju?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



MOC NABYWCA: ŚWIATEŁKO W TUNELU

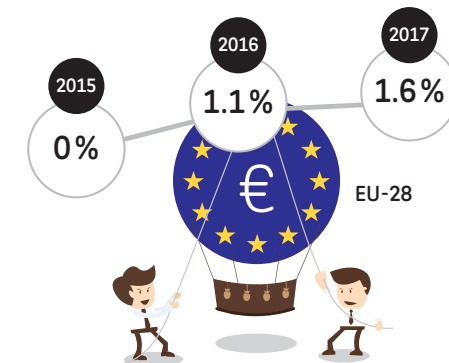
Mimo że europejscy konsumenci mogli jeszcze tego nie zauważyć, ich siła nabywcza znowu zaczyna rosnąć.

Bonus w wysokości 550 euro

Po czterech latach stagnacji na bardzo niskim poziomie, a w niektórych krajach nawet spadku, siła nabywcza zaczęła znowu rosnąć w 2015 r., na całym kontynencie zwiększając się o 4% (źródło: GfK, listopad 2015 r.). Ten wzrost można wytłumaczyć zwiększonymi dochodami, zerową inflacją i faktem, że cena ropy jest najniższa od dziesięciu lat. Te trzy czynniki razem wzięte sprawiły, że Europejczycy mieli w 2015 r. o 550 euro więcej w kieszeni i sporo oszczędzili na kosztach energii. W dalszym ciągu nie jest to jednak trend stabilny (rys. 5).

Rys. 5 ▶ Prognozy inflacji w Europie

Źródło: Komisja Europejska, listopad 2015 r.



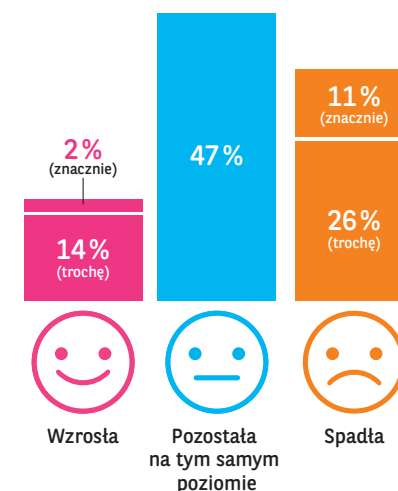
Poprawa, której większość z nas nie odczuła

Zdaje się jednak, że większość europejskich konsumentów jeszcze tego finansowego ożywienia nie odczuła. Tylko 15% z nich uważa, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy ich siła nabywcza się zwiększyła. 37% sądzi, że spadła. Tak nieobiektywna ocena jest rezultatem kilku lat depresji gospodarczej (rys. 6).

Nie zapominajmy, że kluczowe życiowe wydatki (wynajem mieszkania, obsługa bankowa, kredyty) rosną w całej Europie. Mimo więc że ogólnie siła nabywcza rośnie, kwota będąca do dyspozycji gospodarstwa domowego po uregulowaniu płatności (na podstawie której badani określają swoją siłę nabywczą) jest nadal niska.

Rys. 6 ▶ W ciągu ostatnich 12 miesięcy Twoja siła nabywcza...

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



WYDAJEMY CZY OSZCZĘDZAMY: KTO W OBECNEJ SYTUACJI ZYSKUJE?

Europejczycy zapytani, czy planują wydatki – czy oszczędności, udzielają bardzo zróżnicowanych i skrajnych odpowiedzi. Warto zauważyć, że dla dwóch skrajnych obozów dane wzrosły w porównaniu z L'Observatoire Cetelem 2015.

42% badanych deklaruje, że w ciągu kolejnych 12 miesięcy zamierza więcej oszczędzać (+7 punktów w porównaniu z L'Observatoire Cetelem 2015), ale jedynie 9% nie ma co do tego wątpliwości. Większość spośród tej grupy to osoby pracujące, czyli grupa,

która zawsze jako pierwsza odczuwa skutki wzrostu i jest skłonna do oszczędzania.

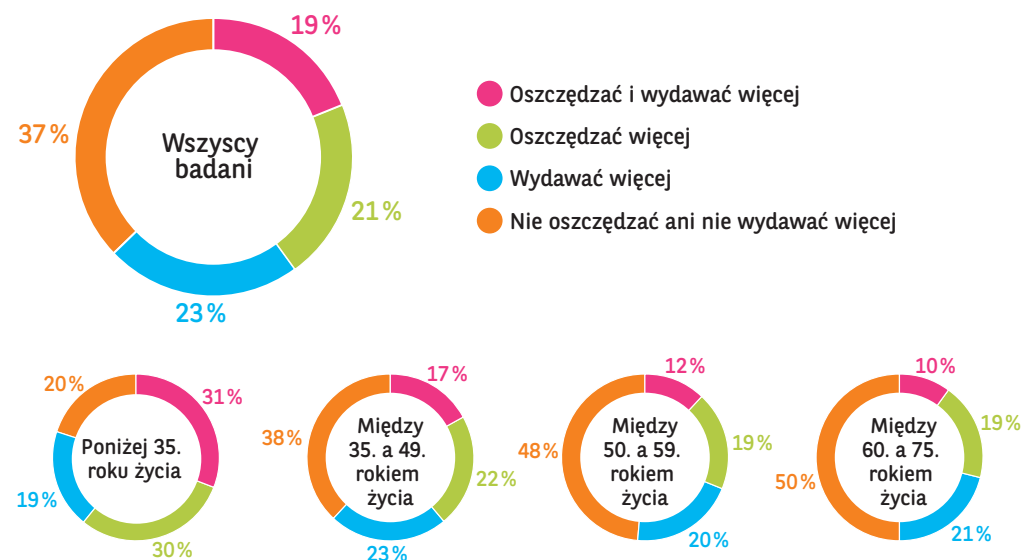
Rozrzutność równie popularna jak oszczędzanie

39% Europejczyków planuje zwiększyć swoje wydatki (o 4% więcej, niż wykazaliśmy w raporcie z 2015 r.). Znowu jednak tylko niewielu z nich ma w tej kwestii pewność (6%), większość robi to jedynie hipotetycznie. W szczególności dotyczy to rodzin z małymi dziećmi – z pewnością czekają je większe wydatki.

W tej kwestii Europejczycy są podzieleni. Wśród nacji, które raczej zaoszczędzą, są Włosi, Duń-

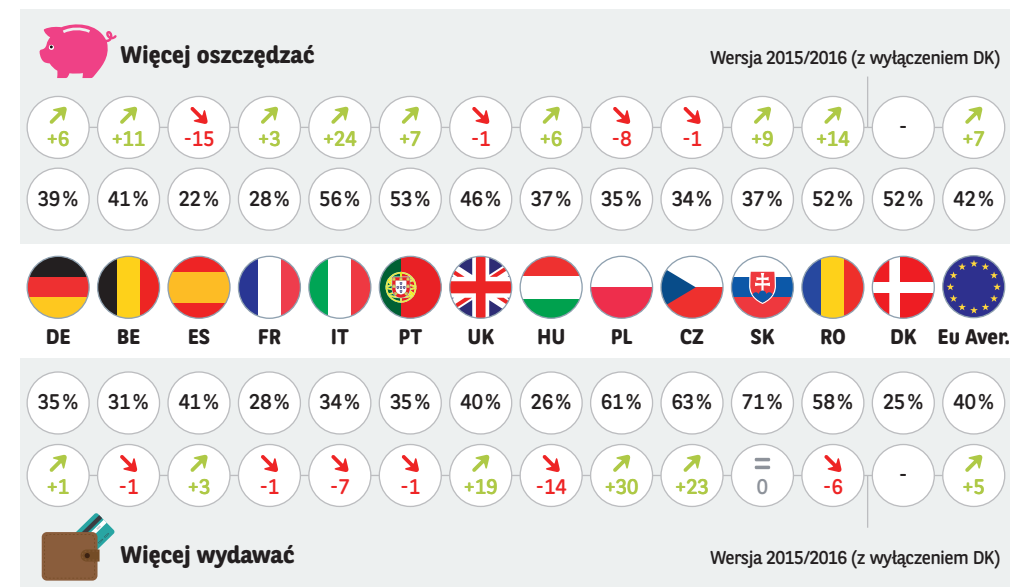
Rys. 7 ▶ Przez najbliższe 12 miesięcy spodziewasz się...

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Rys. 8 ▶ W ciągu następnych 12 miesięcy zamierzasz...

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



czy, Brytyjczycy i Portugalczycy. Wśród bardziej rozrzutnych są Polacy, Czesi i Słowacy.

Warto też zauważyć, że 19% badanych deklaruje, że zwiększy zarówno oszczędności, jak i wydatki. Nie dziwi fakt, że ta sama grupa ma pozytywną opinię o swoich warunkach osobistych (6,5%, czyli ponad 1 pkt powyżej średniej).

37% badanych deklaruje, że nie zamierza ani oszczędzać, ani wydawać więcej niż dotychczas. (rys. 7).

Jeśli weźmiemy pod uwagę wiek, okazuje się, że powyżej 50. roku życia badani rzadko dokonują zmian w zakresie swoich wydatków i oszczędności. Ponad połowa nie planuje oszczędzać ani wydawać więcej niż do tej pory. Z drugiej strony mamy grupę poniżej 35. roku życia, którą czekają poważne zakupy i która chciałaby zarówno oszczędzać (61%), jak i wydawać (50%).

Najwięcej wydajemy na podróże i rozrywkę oraz urządzenia cyfrowe. Coraz więcej na samochody. Domy i mieszkania kupujemy rzadziej.

Wśród planowanych wydatków Europejczycy nadal na pierwszych miejscach wymieniają podróże i rozrywkę (średnio 56% całości planowanych wydatków; rys. 9). Ta tendencja wzmocniła się szczególnie w Hiszpanii, we Włoszech i w Wielkiej Brytanii. Wyniki te kontrastują z odpowiedziami badanych z Niemiec i Francji, gdzie nastroje obniżyły się w wyniku ostatnich ataków terrorystycznych. Francuzi zamierzają skupić się na innego rodzaju wydatkach – samochodach i urządzeniach cyfrowych. Jeżeli chodzi o Niemców, zamierzają wydawać mniej na wszystko oprócz mieszkań i... samochodów!

Optymizm europejskich konsumentów wobec istotnych wydatków jest większy niż w zeszłym roku, ucierpiała jednak branża mieszkaniowa. Zamiar

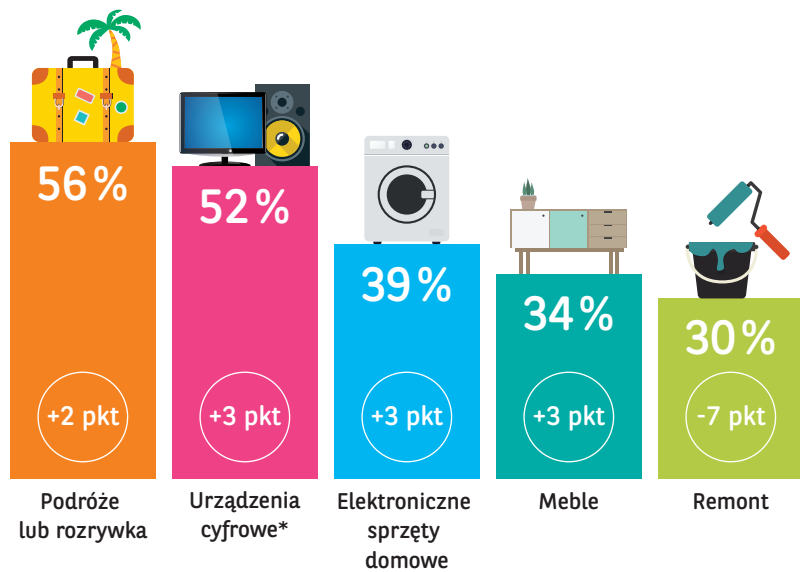
kupna nieruchomości deklaruje taka sama liczba respondentów (10%), jednak prace renowacyjne i remontowe, które zazwyczaj były trzecim największym deklarowanym wydatkiem (30%), przeprowadzane będą dużo rzadziej (spadek aż o 7 pkt) we Włoszech, Polsce i Wielkiej Brytanii. Na trzecim miejscu (39%) są urządzenia elektroniczne, a to dzięki trzem punktom wzrostu w Hiszpanii, we Włoszech, Francji i w Wielkiej Brytanii. Na czwartym miejscu plasują się meble, po wzroście o 3 pkt. Ogromnym powodzeniem cieszą się urządzenia elektroniczne: smartfony (32%), sprzęt hi-fi i wideo (26%), tablety (21%) i komputery osobiste (21%).

Z wyjątkiem tabletów wszystkie te produkty sprzedawać się będą częściej (rys. 9).



Rys. 9 ▶ **Plany zakupowe w 2016 r. Czy w najbliższych 12 miesiącach zamierzasz kupić następujące produkty/usługi?** Sumy częściowe „zdecydowanie tak” i „prawdopodobnie tak” wyrażone w %.

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



* W tym telewizory, sprzęt hi-fi i wideo, komputery, tablety i smartfony.

| Kategoria | DE | | BE | | ES | | FR | | IT | | PT | | UK | | HU | | PL | | CZ | | SK | | RO | | DK | | Średnia europejska | |
|--|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------|------|
| | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 |
| | Podróże lub rozrywka | 60 | 59 | 49 | 60 | 50 | 55 | 53 | 47 | 54 | 61 | 41 | 43 | 61 | 65 | 45 | 37 | 45 | 50 | 42 | 57 | 39 | 49 | 60 | 57 | - | 63 | 54 |
| Elektroniczne sprzęty domowe | 35 | 33 | 44 | 38 | 31 | 41 | 24 | 29 | 38 | 46 | 33 | 39 | 38 | 40 | 38 | 35 | 38 | 40 | 45 | 46 | 38 | 43 | 60 | 59 | - | 42 | 36 | 39 |
| Meble | 35 | 35 | 22 | 28 | 28 | 31 | 23 | 26 | 34 | 36 | 22 | 30 | 30 | 38 | 28 | 26 | 37 | 35 | 34 | 40 | 34 | 41 | 38 | 38 | - | 36 | 31 | 34 |
| Smartfon | 32 | 30 | 18 | 23 | 35 | 40 | 17 | 22 | 33 | 39 | 26 | 27 | 28 | 30 | 25 | 26 | 33 | 37 | 26 | 26 | 27 | 31 | 44 | 45 | - | 31 | 29 | 32 |
| Remont/prace renowacyjne | 43 | 47 | 30 | 34 | 20 | 21 | 30 | 28 | 31 | 19 | 30 | 26 | 49 | 20 | 38 | 31 | 48 | 32 | 29 | 28 | 33 | 30 | 47 | 44 | - | 28 | 37 | 30 |
| Sprzęt do majsterkowania/sprzęt ogrodniczy | 20 | 22 | 21 | 22 | 17 | 25 | 18 | 21 | 27 | 30 | 15 | 16 | 34 | 34 | 24 | 27 | 31 | 27 | 31 | 29 | 27 | 35 | 26 | 33 | - | 27 | 24 | 26 |
| Telewizor, sprzęt hi-fi lub wideo | 30 | 26 | 17 | 19 | 21 | 23 | 12 | 17 | 26 | 31 | 17 | 21 | 18 | 26 | 15 | 20 | 24 | 30 | 21 | 27 | 22 | 25 | 38 | 42 | - | 26 | 23 | 26 |
| Tablet | 20 | 18 | 15 | 16 | 24 | 24 | 11 | 17 | 27 | 28 | 19 | 15 | 23 | 20 | 18 | 16 | 25 | 19 | 23 | 17 | 21 | 22 | 35 | 31 | - | 21 | 22 | 21 |
| Komputer osobisty do domu | 19 | 17 | 14 | 16 | 15 | 24 | 10 | 13 | 25 | 31 | 10 | 21 | 16 | 20 | 11 | 16 | 20 | 23 | 25 | 21 | 19 | 22 | 23 | 26 | - | 22 | 17 | 21 |
| Używany samochód | 15 | 16 | 13 | 13 | 17 | 16 | 10 | 16 | 19 | 19 | 14 | 18 | 16 | 20 | 12 | 14 | 25 | 25 | 19 | 18 | 15 | 20 | 19 | 22 | - | 14 | 16 | 18 |
| Sprzęt sportowy | 16 | 14 | 11 | 17 | 19 | 24 | 8 | 12 | 16 | 20 | 16 | 11 | 10 | 13 | 17 | 16 | 21 | 19 | 19 | 21 | 21 | 21 | 25 | 23 | - | 19 | 15 | 17 |
| Nowy samochód | 12 | 14 | 10 | 13 | 19 | 22 | 7 | 12 | 24 | 29 | 8 | 10 | 14 | 17 | 5 | 3 | 10 | 11 | 7 | 11 | 8 | 10 | 8 | 11 | - | 10 | 13 | 16 |
| Nieruchomość | 7 | 7 | 8 | 10 | 9 | 10 | 8 | 9 | 12 | 14 | 9 | 7 | 9 | 10 | 10 | 10 | 11 | 9 | 8 | 7 | 8 | 11 | 18 | 11 | - | 9 | 10 | 10 |
| Motocykl lub skuter | 4 | 4 | 4 | 5 | 7 | 9 | 3 | 4 | 8 | 10 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 6 | 7 | 8 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | - | 4 | 5 | 6 |



2 SENIORZY CIESZĄ SIĘ ŻYCIEM TOWARZYSKIM

Badani z grupy między 50. i 75. rokiem życia są aktywni i zaangażowani bardziej dzięki intensywności utrzymywanych relacji niż udziałowi w wielu różnych aktywnościach. Nie sprawdza się stereotyp seniora egoistycznego hedonisty, który dba jedynie o swój klub sportowy i rozrywki. L'Observatoire Cetelem 2016 opisuje seniorów jako odpowiedzialnych i zaangażowanych. Na wiele sposobów pomagają oni swoim rodzicom i mniej lub bardziej zależnym od nich dzieciom: okazują uwagę, poświęcają czas, opiekują się wnukami, wspierają finansowo itp. Nie dość, że sami bezpośrednio przyczyniają się do sprzedaży konsumenckiej, stymulują ją też poprzez finansowe wspieranie swoich bliskich. To skłoniło L'Observatoire Cetelem do zdefiniowania ich roli jako łączącej pokolenia.



KIM SĄ SENIORZY?

Słowo „senior” jest określeniem subiektywnym, nie ma oficjalnie uzgodnionej definicji. Używa się go w wielu dziedzinach do opisywania bardzo zróżnicowanych grup wiekowych. W większości sportów klasa senior tworzona jest między juniorami a weteranami i zazwyczaj dotyczy grupy wiekowej 20-45. W zależności od kraju działają HR określają pracowników mianem seniora od 45. lub 50. roku życia. Polityka rządowa w legislacji najczęściej zakłada granicę 60 lat. W świecie medycyny najczęściej przyjmowanym progiem jest 70. rok życia, po którym zazwyczaj kumulują się problemy zdrowotne.

Tymczasem socjologowie zwracają uwagę na zasadność analizowania ludzkiego życia w podziale na cykle.

Po okresie dorastania i czasie studiów przychodzi czas na rozpoczęcie kariery zawodowej i założenie domu, samemu lub z partnerem (te dwa stadia mogą, ale nie muszą zbiegać się w czasie). Jest to okres aktywnego dojrzewania (życie w związku, posiadanie dzieci, uzyskanie większej stabilności zawodowej itp.). Około pięćdziesiątki – ich doroste już dzieci same zakładają swoje domy i rodziny. W świecie zawodowym w tym właśnie okresie zaczyna się używać określenia „senior”. Pojawiają się częstsze problemy zdrowotne. Oczekiwania i styl życia muszą się dostosować do nowych potrzeb. Potem przychodzi czas odejścia na

emeryturę, zależnie od polityki poszczególnych krajów i sektora zatrudnienia. Styl życia zorganizowany jest wokół nowych czynności i obowiązków, czasem związanych z opieką nad rodzicami lub wnukami. Może się to wiązać nawet ze zmianą miejsca zamieszkania. Ten bardzo aktywny okres po jakimś czasie się kończy i tempo życia zwalnia. Około 75. roku życia pojawiają się oznaki starości, a między 80. a 85. zwykle organizm nagle słabnie. Dla osób starszych jest to początek ostatniej fazy, w której trzeba pogodzić się ze stopniową utratą samodzielności. Nie ma uniwersalnej linii czasu, która pasowałaby do wszystkich Europejczyków, ale opisane fazy odpowiadają poszczególnym stadiom życia ludzi.

Celem L'Observatoire Cetelem 2016 było zbadanie stylów życia, oczekiwań i zwyczajów konsumentów seniorów zarówno aktywnych zawodowo, jak i będących na emeryturze.

Nie można zamknąć wszystkich tych badanych w jednej grupie, ale w tych dwóch przedziałach wiekowych (50-59 i 60-75) konsumenci charakteryzują się ogromną siłą nabywczą lub dużą ilością czasu wolnego.

Europa będzie musiała dostosować się do zupełnie nowego trendu. W 2050 r. osoby powyżej 65. roku życia będą największą grupą, stanowiąc

blisko 30% populacji. Dla porównania w 1960 r. ta proporcja stanowiła jedynie 10%. Ich liczebność i oczekiwania wymagają ponownej wyceny wartości „srebrnej gospodarki”. Jest to rosnąca siła, która będzie miała wpływ na każdy sektor, od transportu i opieki medycznej po rozrywkę, branżę mieszkaniową i spożywczą. Znaczna część tych konsumentów urodziła się podczas wyżu demograficznego. Weszli w dorosłość w momencie, kiedy zaczynało się rozwijać społeczeństwo konsumenckie. Zmiany odczuwane teraz przez tę grupę spowodowane są nie tylko przez wejście w konkretną fazę życia, ale

też przez ogólną zmianę codziennych zachowań. Po wywołaniu rewolucji w komunikacji fenomen „uberyzacji” zmienia teraz produkty i usługi, wstrząsając samymi podstawami gospodarki. Celem L'Observatoire Cetelem była analiza tych aktywnych konsumentów i odpowiedź na pytanie: **Jakim typem konsumenta stały się dzieci pierwszego pokolenia konsumentów?**

| Grupa wiekowa | 77% seniorów | | 23% seniorów | |
|---|--------------|-------------|--------------|--------------|
| | 50-59 lat | 60-74 lat | 75-84 lat | ponad 85 lat |
| Liczba konsumentów (zakres: Euro 28) | 70 milionów | 80 milionów | 33 miliony | 12 milionów |
| Liczba konsumentów (zakres: kraje L'Observatoire Cetelem) | 59 milionów | 67 milionów | 28 milionów | 10,5 miliona |
| % jaki grupa wiekowa stanowi w całej populacji (zakres: kraje L'Observatoire Cetelem) | 13,8% | 15,7% | 6,5% | 2,5% |

Źródło: Eurostat.



50-59 LAT

SENIORZY AKTYWNI ZAWODOWO



Ta grupa stanowi **14%** populacji krajów L'Observatoire Cetelem. Najliczniejsza jest w **Niemczech i Polsce** (źródło: Eurostat).



Większość członków tej grupy **pozostaje aktywna**, na emeryturze jest jedynie 2% z nich.



Średnie roczne zarobki tej grupy seniorów wynoszą **20 400 euro**, czyli o **12%** więcej niż średnia pozostałej populacji (źródło: Eurostat).



Średnia stopa bezrobocia utrzymuje się na poziomie **7%** (dla porównania w 2008 r. była na poziomie 4%; źródło: OECD).

Dzieci **43%** badanych w tej grupie nadal mieszkają z rodzicami.



W kontekście warunków życia, badani patrzą w przyszłość bardziej **pesymistycznie** – średnim wynikiem jest 5,2, a wynik ogółu populacji to 5,6.



32% planuje w ciągu najbliższych 12 miesięcy bardziej **oszczędzać**, a **33%** deklaruje większe wydatki.



Dwie trzecie (**66%**) badanych w tej grupie posiada swój dom na własność, a 40% dalej spłaca kredyt hipoteczny.



21% w ciągu ostatnich 12 miesięcy zaciągnęło **kredyt konsumencki**.

Pozostałe Źródła: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

60-75 LAT

WIEK PRZEDEMERYTALNY I EMERYTALNY

Osoby w wieku 60-75 lat stanowią **16%** populacji krajów L'Observatoire Cetelem. Najwięcej osób w tym wieku mieszka w **Niemczech, Włoszech i Danii** (źródło: Eurostat).

Połowa z nich jest wciąż **aktywna zawodowo** (50%), a druga połowa przeszła już na **emeryturę** (50%).

W tej grupie średnie roczne zarobki utrzymują się na poziomie **19 200 euro**, czyli **5%** więcej niż średnia dla całej populacji (źródło: Eurostat).

Dzieci **17%** seniorów z tej grupy dalej mieszkają z rodzicami.

Ci seniorzy z większym **optymizmem** zapatrują się na swoją sytuację osobistą – średni wynik to 6,0 (wynik dla całości badanych to 5,6).

29% z nich rozważa w ciągu najbliższych 12 miesięcy większe **oszczędności**, a **32%** zamierza więcej **wydać**.

Ponad dwie trzecie (**68%**) **posiada na własność** dom, a 40% dalej spłaca kredyt hipoteczny.

18% w ciągu ostatnich 12 miesięcy zaciągnęło **kredyt konsumencki**.

Pozostałe Źródła: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

POKOLENIE ŁĄCZĄCE

Dla ankietowanych seniorów rodzina jest niezwykle ważna.

W dzisiejszych czasach dzieci coraz później wyprowadzają się z domu, dużo częściej dzielą dom lub mieszkanie z rodzicami.

W opinii osób starszych więzi międzypokoleniowe są trwałe i mają ogromne znaczenie.

Często współdzielimy domy

Blisko 80% przebadanych przez nas seniorów ma dzieci. 43% badanych z grupy między 50. a 60. rokiem życia dalej utrzymuje dzieci pod swoim dachem. W grupie między 60. a 75. rokiem życia z dziećmi mieszka 17% respondentów.

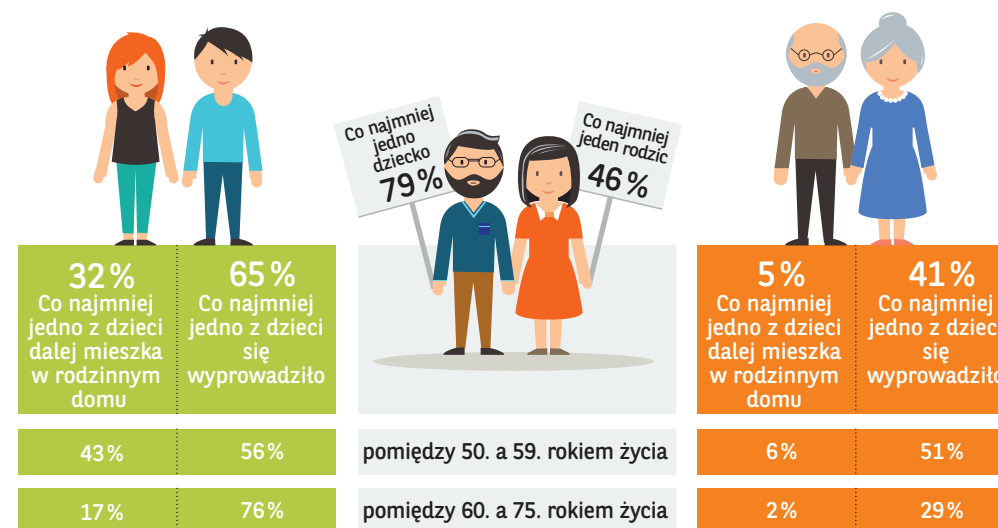
5% seniorów mieszka również z jednym ze swoich rodziców lub teściów. W Europie nie jest to częste, gdyż rodzice seniorów najczęściej posiadają własny dom lub mieszkanie. Przynajmniej jedno z rodziców 40% seniorów ma swój własny dom (rys. 10).

Międzypokoleniowe dzielenie mieszkań – fenomen kulturalny

Międzypokoleniowe dzielenie mieszkania nie jest w Europie zjawiskiem nowym. W ostatnich latach jednak dzieci opuszczają rodzicielski dom coraz później. Według danych opublikowanych przez Eurostat w 2015 r. (rys. 11) młodzi Europejczycy wyprowadzają się od rodziców średnio w wieku 26 lat. Wydłużający się okres edukacji, trudność w znalezieniu pracy oraz późniejsze niż dotychczas zawieranie związku sprawiają, że moment niezależnienia się odkładany jest w czasie.

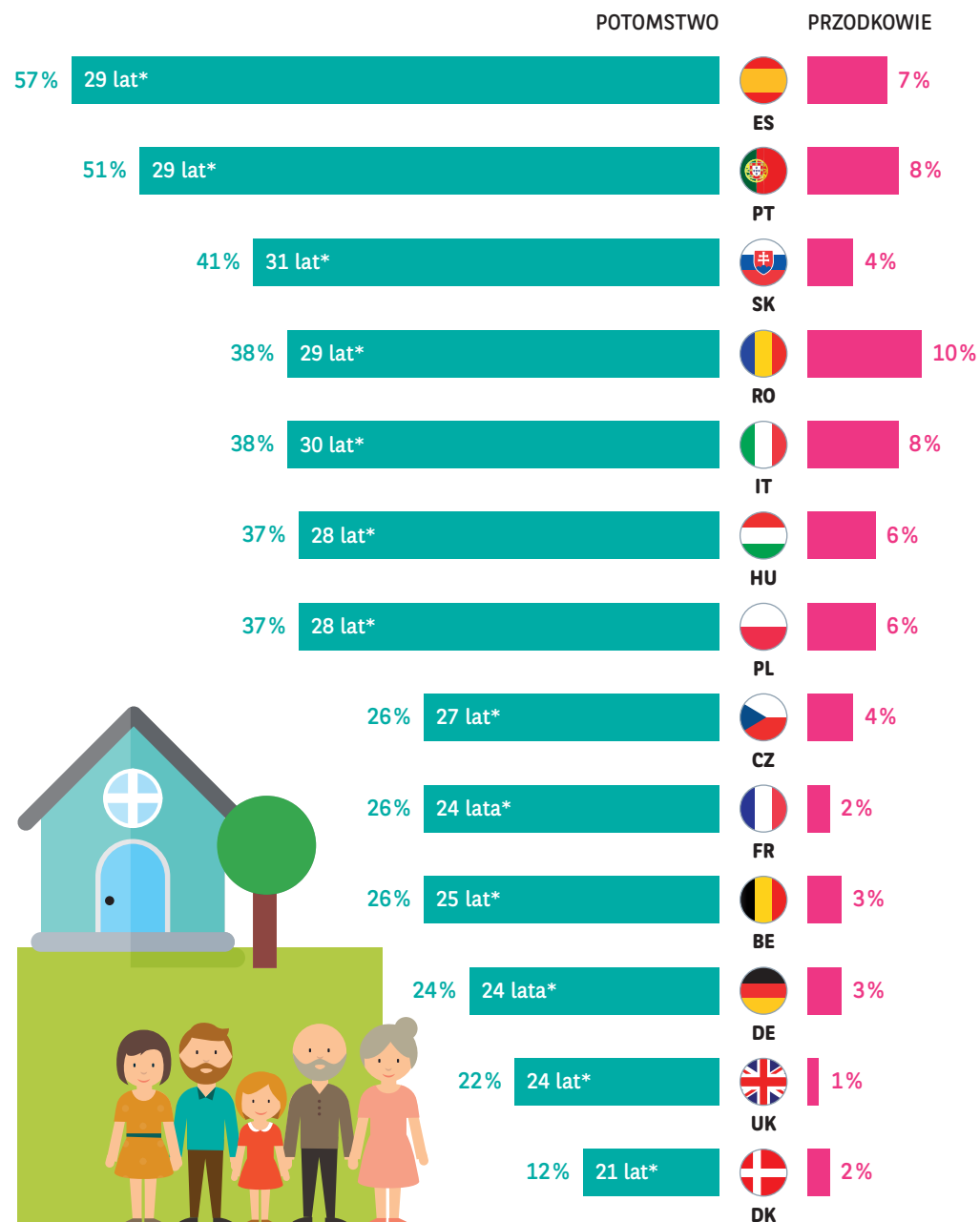
Rys. 10 • Seniorzy i rodzina

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Rys. 11 ▶ Czy mieszkają z Tobą dzieci, wnuki, prawnuki, rodzice lub teściowie?

Źródło: Eurostat, L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016; zakres: 50-75 lat.



*Średnia wieku, w którym dzieci opuszczają dom.

Kryzys gospodarczy nie zmienił europejskich różnic kulturowych, wręcz odwrotnie. Mieszkanie z rodzicami lub nawet dziadkami jest teraz najbardziej popularne w krajach śródziemnomorskich, jak Włochy, Hiszpania i Portugalia. W Hiszpanii dzieci pozostają w rodzinnym domu średnio do 29. roku życia. Aż 57% seniorów dalej zapewnia dach nad głową swojemu dziecku – to prawie dwukrotnie więcej niż europejska średnia! Hiszpańscy seniorzy częściej też mieszkają ze swoimi rodzicami lub teściami. Dane dla Portugalii prezentują się podobnie. To samo dotyczy Europy Wschodniej i krajów takich jak Rumunia, Słowacja, Węgry i Polska.

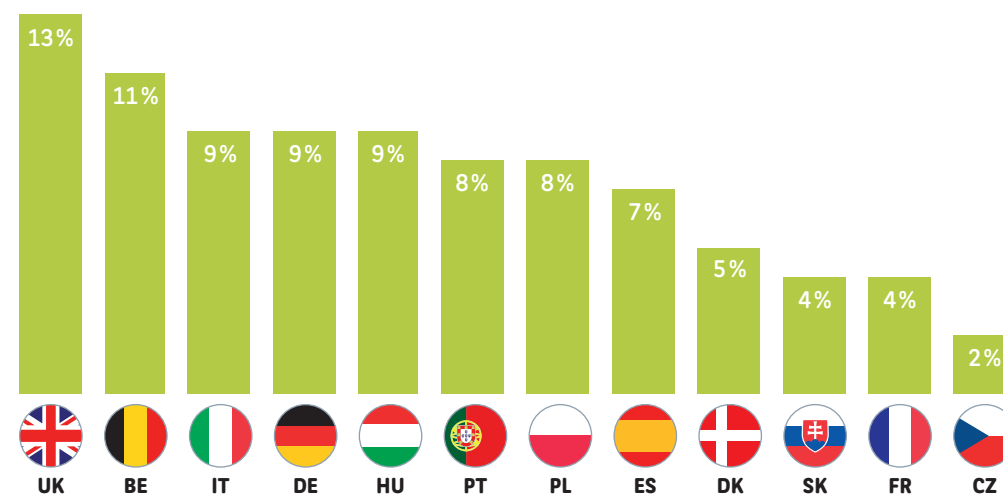
Bardziej na północ model skandynawski z bardzo rozbudowanym systemem opieki społecznej zwalnia seniorów z intensywnego pomagania swoim (dorosłym) dzieciom i rodzicom. Na przykład w Danii utrzymywanie dorosłych dzieci jest naj-

niej rozpowszechnione – średnia wieku, w którym opuszcza się rodzinny dom, to 21 lat.

W Niemczech i Wielkiej Brytanii wielopokoleniowe gospodarstwa domowe również nie są zbyt głęboko zapisane w kulturze. Pomimo że pracownicy mogą otrzymać istotne wsparcie od pracodawców (urlop opiekuńczy, redukcja godzin pracy), aby opiekować się chorymi bliskimi. Trzeba jednak zauważyć, że w państwach OECD 13% osób powyżej 65. roku życia żyje poniżej granicy ubóstwa.

Rys. 12 ▶ Bieda w grupie wiekowej powyżej 65. roku życia (proporcja populacji w wieku od 65 lat wzwyż, dysponująca miesięczną kwotą niższą niż połowa średniego wynagrodzenia)

Źródło: OECD, Pensions at a Glance 2013.



Niezbędne wsparcie finansowe dla dzieci

Po tym, jak dzieci opuszczają rodzinny dom, więzy rodzinne nadal mają duże znaczenie. Blisko 80% seniorów w Europie okazjonalnie lub regularnie pomaga finansowo swoim dzieciom lub wnukom (rys. 13).

Jeśli przyjrzymy się dokładniejszym danym, 63% seniorów pomaga swoim dzieciom w codziennych wydatkach po tym, jak wyprowadzą się one z domu (wydatki na zakupy, edukację, kieszonkowe itp.). 56% udziela wsparcia finansowego w zakresie kupna potrzebnego sprzętu. **Te liczby podkreślają wagę udziału seniorów w wydatkach młodszych pokoleń!**

Dodatkowo ponad jedna trzecia pomaga swoim dzieciom lub wnukom w pokryciu kosztów mieszkania lub wynajmu, czyli najważniejszej pozycji w budżecie. Dokładają się również do oszczędności swoich dzieci (52%).

Wsparcie finansowe udzielane jest również rodzicom

Prawie dwóch na pięciu seniorów, których rodzice jeszcze żyją, udziela im wsparcia finansowego w sposób regularny lub okazjonalny (rys. 14). Tak jak w przypadku dzieci wsparcie dotyczy głównie codziennych wydatków lub zakupu nowego wyposażenia. Na mniejszą skalę seniorzy wspomagają też w wydatkach mieszkaniowych i oszczędnościach. Najczęściej wsparcie wzrasta wraz z wiekiem rodzica, kiedy rosną koszty leczenia, adaptacji domu lub opieki paliatywnej.

Podczas gdy w większości europejskich krajów trwają prace nad restrukturyzacją systemów opieki medycznej tak, by pokrywały one część kosztów opieki nad starszymi, w większości przypadków to rodziny finansują potrzeby swoich starszych bliskich. Dla opiekunów wiąże się to nie tylko z niełatwymi wydatkami, ale też z czasem – według danych OECD jedna trzecia z nich poświęca im ponad

“Oferując codzienne wsparcie finansowe, seniorzy wspomagają w zakupach innych członków rodziny i zwiększają poziom wydatków konsumenckich w Europie!”

20 godzin tygodniowo. Opiekunami najczęściej są pięćdziesięcioparolatki – ponad połowa z nich mówi, że co najmniej jedno z jego rodziców, dziadków lub teściów jest umierające.

Wsparcie różni się w zależności od miejsca

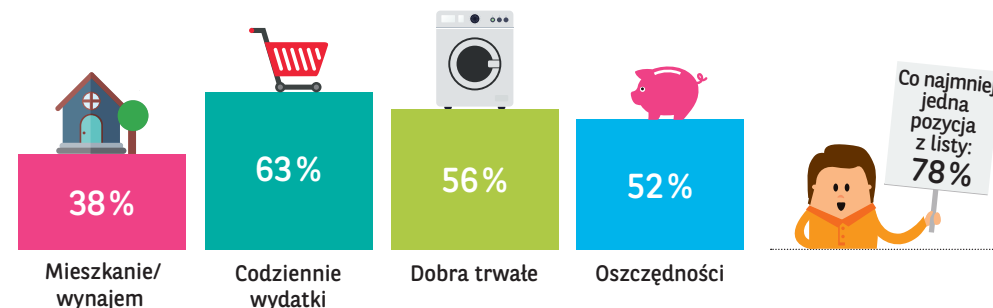
Więzi finansowe między seniorami a ich dziećmi i rodzicami są silniejsze w Europie Południowej i Wschodniej. Wsparcie w kosztach mieszkaniowych dzieci, które opuściły już rodzinny dom, jest częstsze w Hiszpanii, Portugalii i Polsce – krajach, w których droga ku zatrudnieniu pełna jest przeszkód. Bezrobocie wśród osób poniżej 25. roku życia jest szczególnie wysokie w Hiszpanii, gdzie w 2015 r. sięgnęło 49%, i Portugalii, gdzie utrzymało się na poziomie 32% (według danych Eurostatu średnia dla całej Europy wynosi 20%).

Dokładanie do codziennych wydatków starszych rodziców jest zjawiskiem częściej spotykanym w Rumunii, na Węgrzech i w Czechach. Z tego rodzaju wsparciem rzadziej spotykamy się w Niemczech, Francji i Wielkiej Brytanii, gdzie standard życia starszych pokoleń tego nie wymaga.



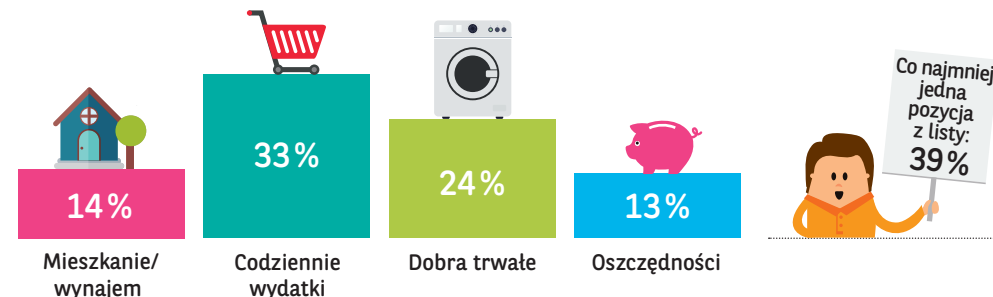
Rys. 13 • Czy udzielasz, okazjonalnie lub regularnie, wsparcia finansowego z przeznaczeniem na poniższe cele co najmniej jednemu ze swoich dzieci, wnuków, prawnuków, którzy nie mieszkają w twoim domu?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Zakres: seniorzy, których potomstwo nie mieszka w ich domu.



Rys. 14 • Czy udzielasz, okazjonalnie lub regularnie, wsparcia finansowego z przeznaczeniem na poniższe cele co najmniej jednemu ze swoich rodziców, teściów lub dziadków, którzy nie mieszkają w twoim domu?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Zakres: seniorzy, których rodzice nie mieszkają w ich domu.



Pomaganie – sprawa moralna

Pomoc starszemu (rys. 15) i młodszemu (rys. 16) pokoleniu jest dla ogromnej większości seniorów czymś ważnym. Wszyscy traktują to jako moralny obowiązek, niezależnie od częstotliwości niesienia pomocy.

We Francji, gdzie pomoc międzypokoleniowa jest mniej widoczna niż w innych miejscach, seniorzy deklarują, że wykazują się dużą czułością, gdy chodzi o potrzeby ich rodziców i dzieci. Brak wsparcia finansowego nie oznacza zaniedbania! Mimo że w zachodniej i północnej Europie wpaja się poczucie odpowiedzialności za starszych, seniorzy utrzymują dobrowolne podejście do pomagania swoim bliskim (rys. 17).

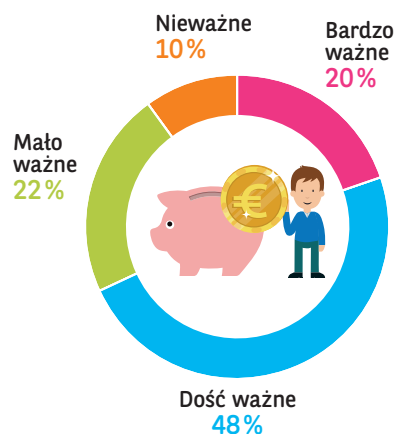
Sytuacja zawodowa i osobista dzieci oraz wnuków jest powodem do niepokoju dla prawie dwóch trzecich europejskich seniorów (64%) (rys. 18). Tutaj znowu stopień okazywanego zaniepokojenia zależy od sytuacji gospodarczej w poszczególnych krajach. Hiszpanie, Portugalczycy, Włosi i Francuzi są więc bardzo zmartwieni, ale już Niemcy i Brytyjczycy mają mniej powodów do nerwów.

Dzielenie się z bliskimi

Powstałe niedawno związki międzypokoleniowe angażują seniorów w ważne społecznie role, co pomaga im pogodzić się z przejściem na emeryturę. Możliwość udzielania wsparcia wzbogaca życie seniorów, którzy dalej są aktywni i skorzy do zaangażowania. Dwie trzecie z nich deklaruje, że otoczenie przez osoby bliskie jest niezbędne dla spokojnej i szczęśliwej starości. Rodzinie poświęca się czas – ponad połowa badanych widuje się z bliskimi częściej niż raz w tygodniu. W badaniu wyróżniają się dwa kraje: Włochy, gdzie rzadko spędza się tydzień bez odwiedzin rodziny, i Niemcy, gdzie seniorzy rzadziej widują swoich bliskich.

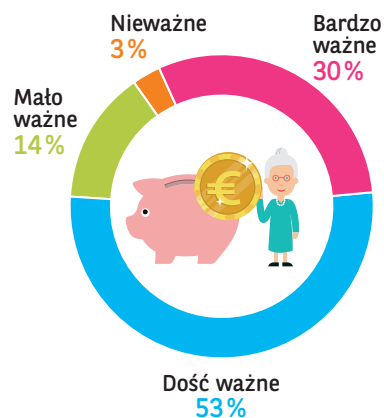
Rys. 15 • Jak ważne jest według Ciebie finansowe wspieranie rodziców, teściów lub dziadków?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Zakres: seniorzy mający żyjących rodziców.



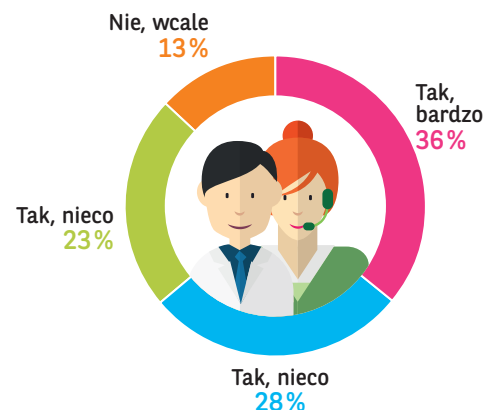
Rys. 16 • Jak ważne jest według Ciebie finansowe wspieranie dzieci, wnuków lub prawnuków?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Zakres: seniorzy posiadający dzieci, wnuki lub prawnuki.

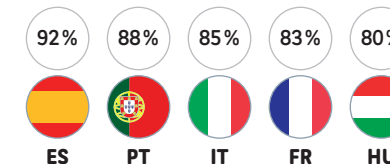


Rys. 17 • Czy martwisz się o przyszłą zawodową lub osobistą sytuację swoich dzieci?

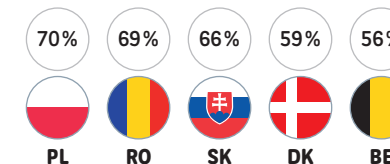
Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Zakres: seniorzy mający dzieci, wnuki lub prawnuki.



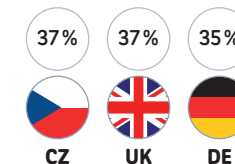
Bardzo zmartwieni



Nieco zmartwieni

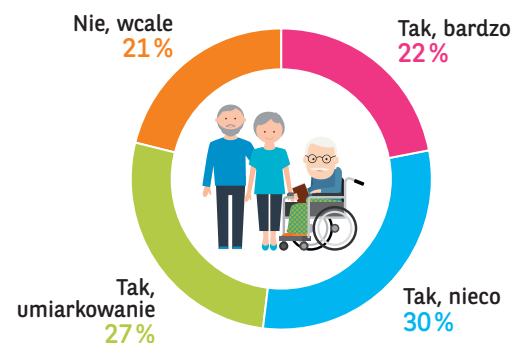


Nieznacznie zmartwieni



Rys. 18 • Czy martwisz się o dobrobyt i sytuację osobistą swoich rodziców, teściów lub dziadków?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Zakres: seniorzy mający żyjących rodziców.



NACISK NA KOMFORT I ŻYCIOWĄ RÓWNOWAGĘ

Zapytani, co według nich znaczy „dobrze się zestarzeć”, seniorzy opowiadają o swoich aspiracjach.

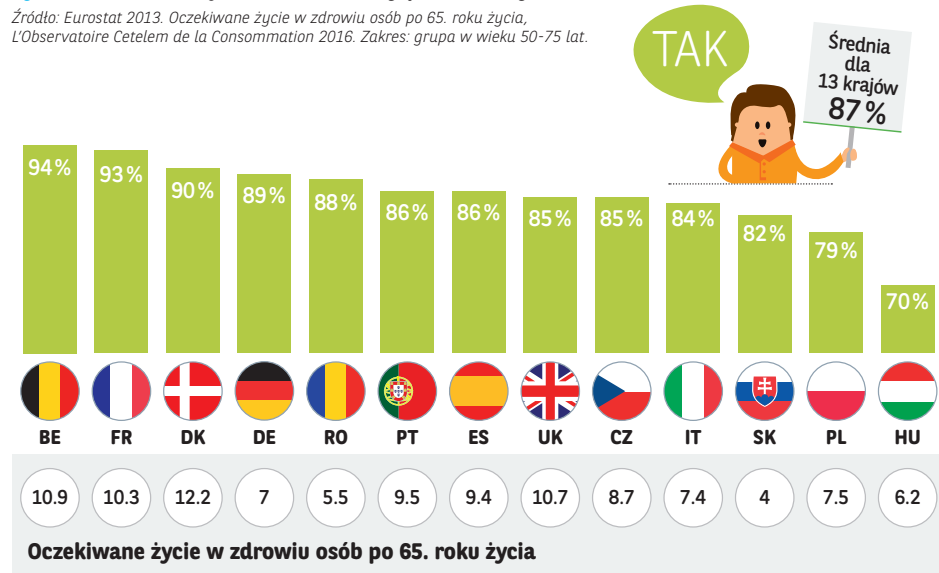
Głównym zmartwieniem jest pogarszający się stan zdrowia, a od dużej aktywności ważniejsze są komfort i równowaga życiowa.

Spokojna starość – pragnienie wszystkich seniorów

Zdrowie jest głównym źródłem niepokoju dla europejskich seniorów. W wieku 35 lat mamy taką samą nadzieję na zdrową starość jak w wieku 60 i 75 lat, i jest to pragnienie, które nasila się z wiekiem. To najważniejsze życzenie 85% Europejczyków. Jedynie Węgrzy bardziej od zdrowia cenią sobie bliskość rodziny.

Rys. 19 ▶ „Dobrze się zestarzeć” znaczy przede wszystkim „zachować zdrowie”.

Źródło: Eurostat 2013. Oczekiwane życie w zdrowiu osób po 65. roku życia, L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Zakres: grupa w wieku 50-75 lat.



Na szczęście perspektywy dotyczące zachowania dobrego stanu zdrowia po 65. roku życia stale się poprawiają (rys. 19). Jest to wskaźnik, który wprowadzono na początku XXI w., i który średnio w Europie utrzymuje się na poziomie 8,5 roku, a najwyższy jest w krajach północnych (Dania, Belgia, Wielka Brytania).

Zdrowie pod lupą

Z finansowego punktu widzenia opieka zdrowotna jest dla seniorów największym wydatkiem i kosztuje ich tyle samo co ubrania i dobra trwałe (źródło: Eurostat). Trzeba też zauważyć, że we wszystkich krajach koszty leczenia niepodlegającego refundacji rosną.

Dbłość o zdrowie ma bardzo silny wpływ na codzienne zachowania seniorów konsumentów i chodzi nie tylko o prewencję czy leczenie.



Wiele europejskich badań wskazuje, że ponad połowa całości sprzedaży wody mineralnej, produktów do pielęgnacji skóry i probiotycznych jogurtów zawdzięczana jest seniorom. To dzięki nim zdrowa żywność napędza europejski przemysł spożywczy. Trend ten widać jeszcze wyraźniej w Stanach Zjednoczonych i Japonii.

zgodzają się z grupą wiekową poniżej 35 lat oraz 35-50. Widać więc, że oczekiwania młodszych pokoleń i seniorów są podobne, z tym że starsi zdecydowanie bardziej podkreślają potrzebę komfortu.

Seniorzy uwielbiają komfort

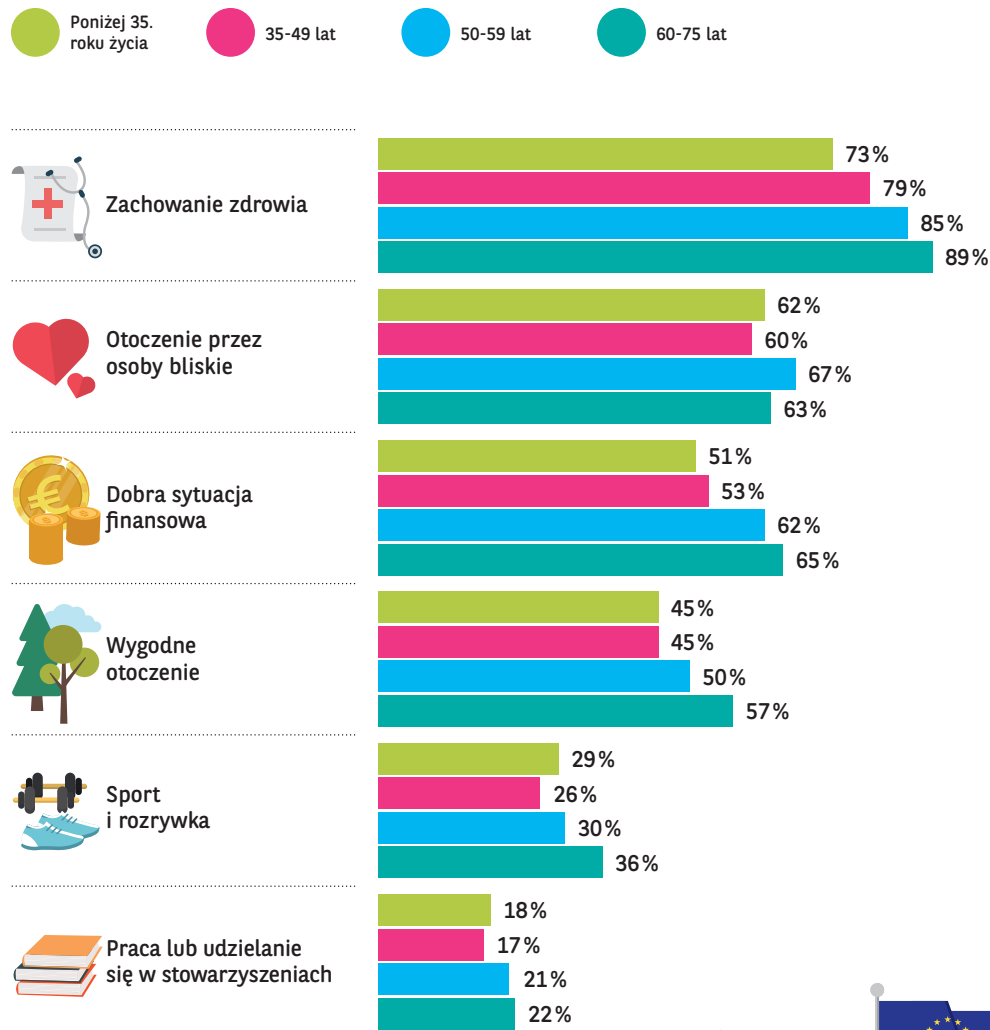
Dla Europejczyków zdrowie jest zdecydowanie większą wartością, z wiekiem podkreślaną coraz bardziej. Równie często podkreślane jest też pragnienie komfortu (rys. 20). Ponad 60% seniorów chciałoby się cieszyć spokojem finansowym i żyć w otoczeniu swoich bliskich. Ponad połowa chciałaby mieszkać w komfortowych warunkach. To od 5 do 10 punktów więcej niż w grupie wiekowej 18-49 lat.

W Niemczech i Belgii seniorzy martwią się bardziej o kwestie materialne niż interpersonalne. Podobnie w Wielkiej Brytanii, Francji, Włoszech i Rumunii. Tymczasem w Polsce, na Węgrzech, w Hiszpanii i Portugalii wyżej ceni się obecność osób bliskich (rys. 21).

„Dobra starość” wraz z wiekiem przestaje się kojarzyć z aktywnością sportową, rozrywką, aktywnością zawodową czy wolontariatem. Tutaj seniorzy

Rys. 20 ▶ Co dla Ciebie znaczy „dobra starość”? Możliwość wyboru wielu odpowiedzi.

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

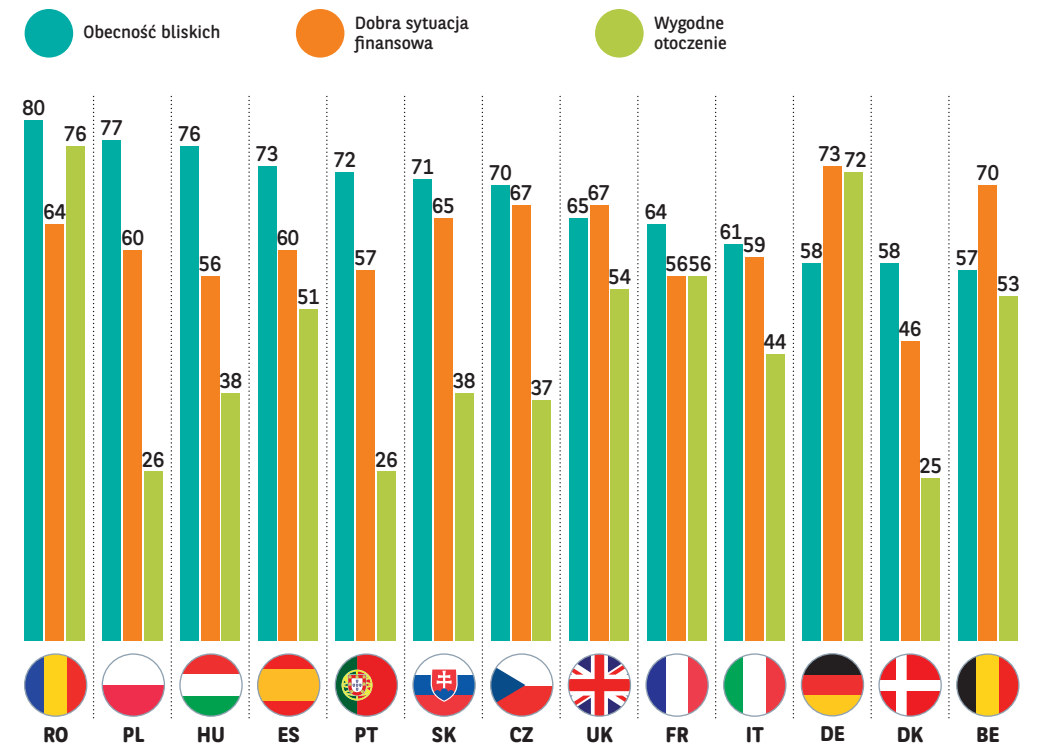


Wszyscy Europejczycy przeptani przez L'Observatoire Cetelem



Rys. 21 ▶ Co dla Ciebie znaczy „dobra starość”? Możliwość wyboru wielu odpowiedzi.

Source: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Zakres: grupa między 50. a 75. rokiem życia.



POKOLENIE AKTYWNE SPOŁĘCZNIE

Jako pokolenie łączące, które również ceni sobie komfort i równowagę, seniorzy prowadzą bardzo aktywne życie. L'Observatoire Cetelem odkryło, że bardziej zainteresowani są rozrywkami, którymi mogą się cieszyć w zaciszu domowym, niż takimi, które wymagają wyjścia na zewnątrz lub podróży.

W stałej łączności

W wiek emerytalny wchodzi właśnie pierwsze pokolenie technofilów. W swojej pracy używali oni narzędzi cyfrowych i wielu z nich dalej z nich korzysta. Przekonani do internetu jako do formy utrzymywania kontaktu z przyjaciółmi i rodziną (poczta elektroniczna, media społecznościowe) lub spotkania innych internautów (fora itp.) seniorzy mają wiele powodów, by pozostać online.

Osoby w tej grupie są bardzo dobrze wyposażone, ale wolą komputery stacjonarne bardziej niż urządzenia mobilne (tablety, smartfony, laptopy), chociaż te ostatnie są niezwykle popularne w Hiszpanii i we Włoszech. Seniorzy korzystają z internetu właściwie o każdej porze dnia, w niektórych przypadkach wieczorami i nocą nawet częściej niż młodsze pokolenia.

Seniorzy 2.0

Seniorzy mają szczególnie upodobanie do stron o tematyce związanej z dbaniem o zdrowie i urodę. Lubią też gry online. Dumni ze swojej technologicznej niezależności coraz częściej korzystają z usług online w celu zarządzania swoimi podróżami i zdrowiem.

We Francji więcej niż co czwarty sześćdziesięciolatek ma konto w sieci społecznościowej. To dwa razy więcej niż pięć lat temu (źródło: Credoc). Sieci społecznościowe są również bardzo popularne wśród seniorów w Portugalii i na Węgrzech.

Telewizja się broni

Entuzjastyczne podejście do internetu nie oznacza jednak, że zastąpił on telewizję – medium od lat najchętniej wybierane przez seniorów. Pozwala im się zrelaksować i odprężyć, dostarcza informacji, a dla niektórych jest sposobem na zażycie.

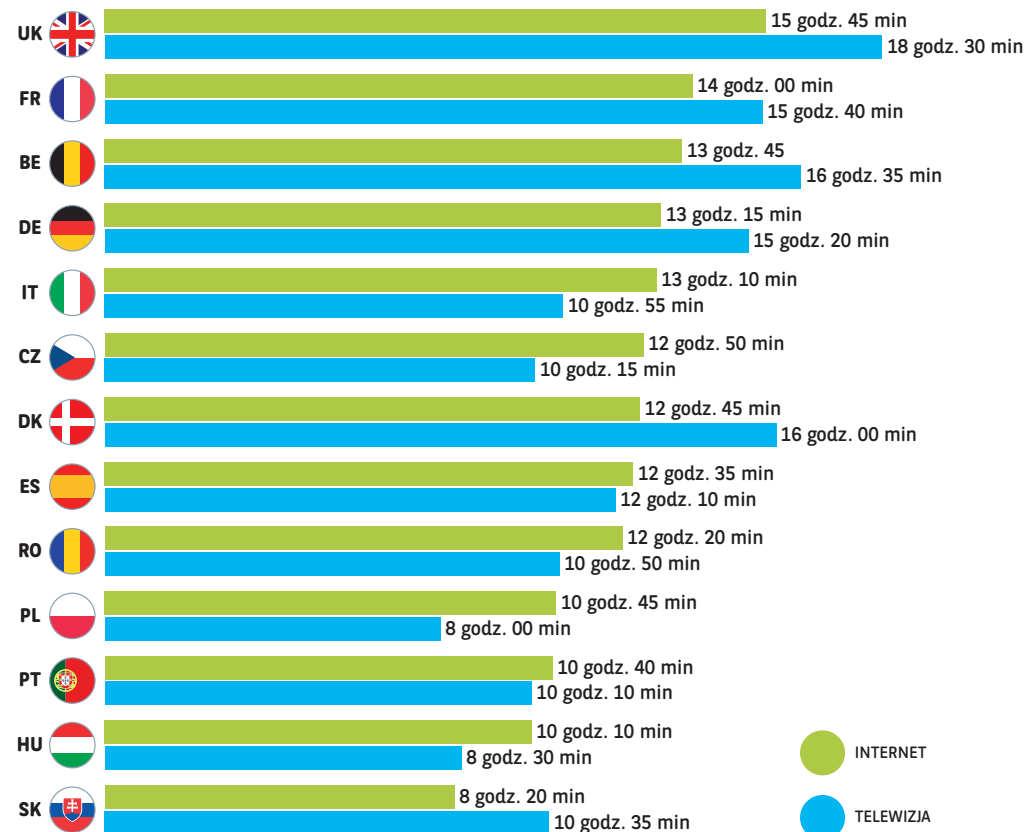
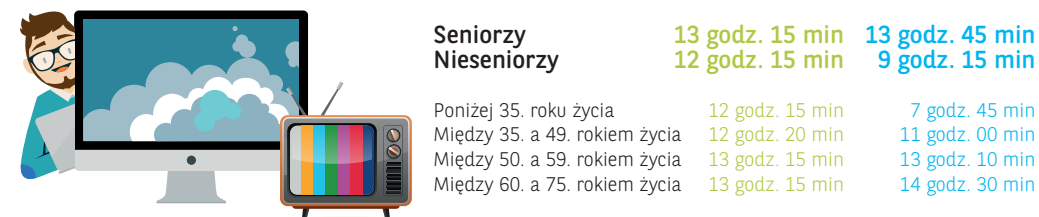
Jeśli zliczyć czas spędzany online i czas poświęcany na oglądanie telewizji (rys. 22), tygodniowo seniorzy spędzają 27 godzin przed ekranem. To o 20% więcej niż młodsze pokolenia. Minęły już czasy, kiedy seniorów można było nazywać technofobami. Ich obecność w sieci i przed telewizorami czyni z nich doskonały cel dla reklamodawców.

Północne kraje na prowadzeniu

Europejskimi czempionami pozostają seniorzy z Wielkiej Brytanii, którzy w tygodniu spędzają online prawie 16 godzin i ponad 18 godzin przed telewizorem, co daje razem ponad 34 godziny. Francuzi i Belgowie deprecją im po piętach, spędzając przed ekranami 30 godzin, w tym 14 godzin online.

Rys. 22 • Ile czasu tygodniowo średnio poświęcasz na surfowanie po internecie (przy użyciu komputera, tabletu lub smartfonu) i oglądanie telewizji?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016. Zakres: seniorzy.



Bardziej otwarci niż towarzyscy

Na pierwszy rzut oka, seniorzy mają więcej czasu wolnego niż grupa między 35. do 49. rokiem życia. Internet zabiera im więcej czasu niż pozostałe zajęcia poza domem. Pod tym względem seniorzy są bardzo podobni do młodszych pokoleń.

37% seniorów spotyka się ze swoimi przyjaciółmi co najmniej raz w tygodniu. W grupie poniżej 35. roku robi tak 52% badanych (rys. 23).

Czas na sport co najmniej raz w miesiącu znajduje co drugi senior. W grupie między 35. a 49. rokiem życia udaje się to 60% badanych, a poniżej 35. roku życia aż 70%. Hiszpania, Francja i Włochy to kraje, gdzie seniorzy są najbardziej aktywni sportowo. Blisko 60% seniorów uprawia tam sport co najmniej raz w miesiącu. To dwa razy więcej niż na Węgrzech lub w Wielkiej Brytanii, które w tej konkretnej dziedzinie są na ostatnim miejscu w badaniu L'Observatoire Cetelem. Aktywność fizyczna może przybrać ta-

godną formę – seniorzy spacerują średnio przez 4,5 godziny tygodniowo.

Jeżeli chodzi o czas spędzany poza domem, Europa jest podzielona – seniorzy z regionu śródziemnomorskiego są bardzo towarzyscy, a ci z Północy rzadziej wychodzą z domu.

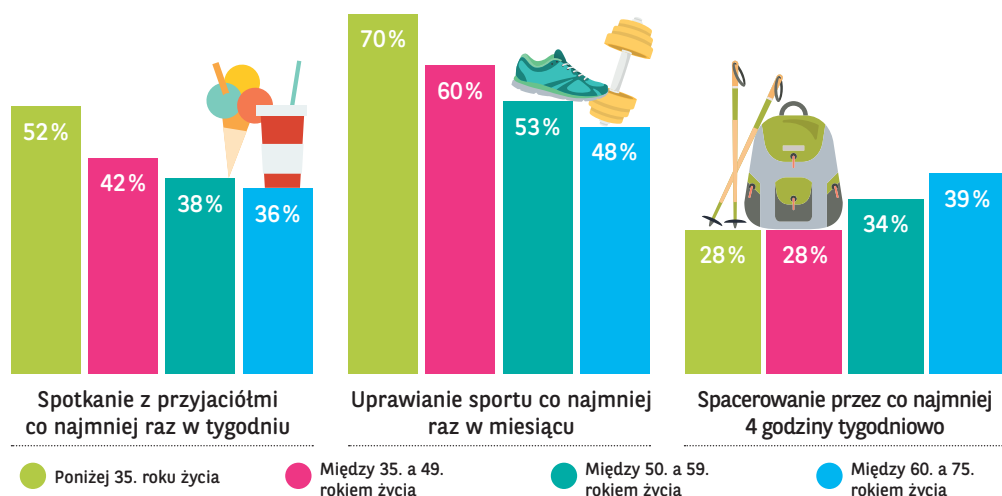
Francja i jej stowarzyszenia

Zaangażowanie, wymiana doświadczeń, bycie potrzebnym, utrzymywanie odpowiedzialności i spotkanie nowych ludzi to tylko niektóre z ich zalet. Czy jednak we wszystkich krajach seniorzy równie chętnie angażują się w działalność organizacji non profit? **Ogólnie rzecz biorąc, tak. 30% seniorów co najmniej raz w miesiącu spędza czas, pracując na rzecz innych. Jednak w grupie wiekowej poniżej 50. roku życia proporcja jest bardzo podobna (rys. 24).**

Stopień, w jakim osoby w wieku od 50 do 75 lat angażują się w życie stowarzyszeń, zależy też od ich

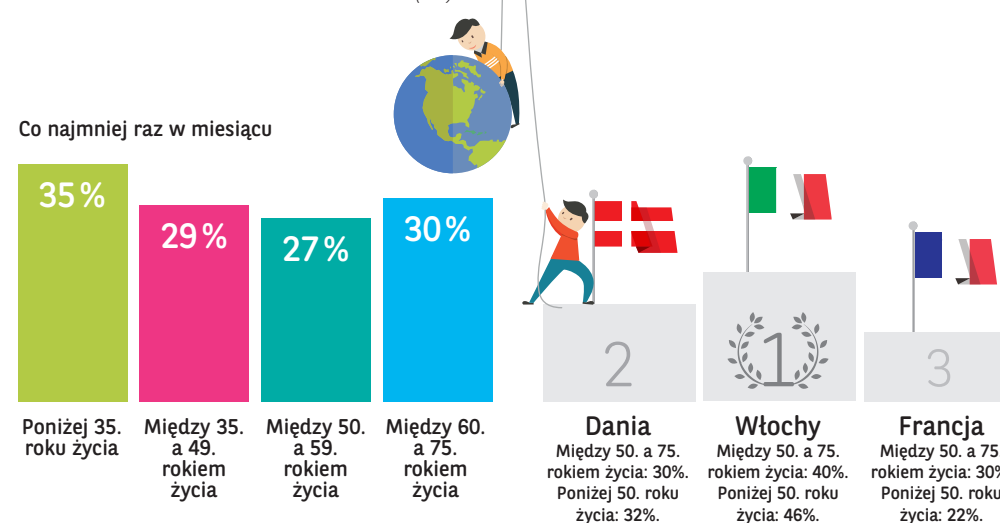
Rys. 23 ▶ Jak często bierzesz udział w następujących wydarzeniach: spotkanie z przyjaciółmi co najmniej raz w tygodniu, uprawianie sportu co najmniej raz w miesiącu, spacerowanie przez co najmniej 4 godziny tygodniowo?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (w %).



Rys. 24 ▶ Jak często angażujesz się w działalność organizacji non profit, organizacji użyteczności publicznej, organizacji charytatywnych itp.?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (w %).



dostępności – dużo czasu regularnie poświęca się najbliższemu. Dla seniorów bardzo ważna jest możliwość wyjechania nawet na kilka tygodni. To może ograniczać ich chęć angażowania się w różne inicjatywy. Zniechęcające są też brak wystarczających informacji, brak stowarzyszeń blisko miejsca zamieszkania, koszty związane z wolontariatem (transport, członkostwo itp.).

Jedynym wyjątkiem jest Francja, gdzie różnego rodzaju stowarzyszeń jest najwięcej (ponad milion!). Ogromną liczbą francuskich stowarzyszeń i klubów zarządzają właśnie seniorzy. To jedyny kraj L'Observatoire Cetelem, w którym seniorzy udzielają się znacznie częściej niż pozostałe pokolenia.



POTRZEBA ODSKOCZNI ROŚNIE WRAZ Z WIEKIEM

Seniorzy często cieszą się większymi zasobami finansowymi niż pracujący jeszcze pięćdziesięciolatek, na dodatek dysponują bogactwem wolnego czasu. Czy to jednak oznacza, że chętniej podróżują?

Po raz kolejny L'Observatoire Cetelem dowodzi, że seniorzy cenią sobie umiar.

Stosunkowy brak zaciekawienia

Blisko jedna trzecia europejskich seniorów chodzi do kin, teatrów i muzeów przynajmniej raz w miesiącu (rys. 25). Najczęściej zdarza się to Włochom (51%), Francuzom (40%) i Hiszpanom (38%).

Z drugiej strony wyróżniają się Czesi, Niemcy, Słowacy i w szczególności Węgrzy, którzy mniej chętnie oddają się takim rozrywkom (między 20% a 26%). Odnotowane różnice mogą być spowodowane podażą (centra kultury z darmowym wejściem, materiały promocyjne, informacyjne itp.).

Tego rodzaju rozrywkom częściej oddają się młodsi konsumenci (o 10 pkt więcej niż seniorzy). Prawie połowa badanych z grupy poniżej 50. roku życia deklaruje, że chodzi do kina, teatru lub muzeum co najmniej raz w miesiącu.

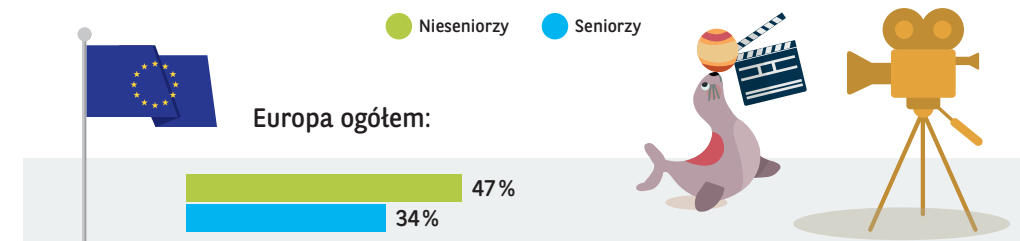
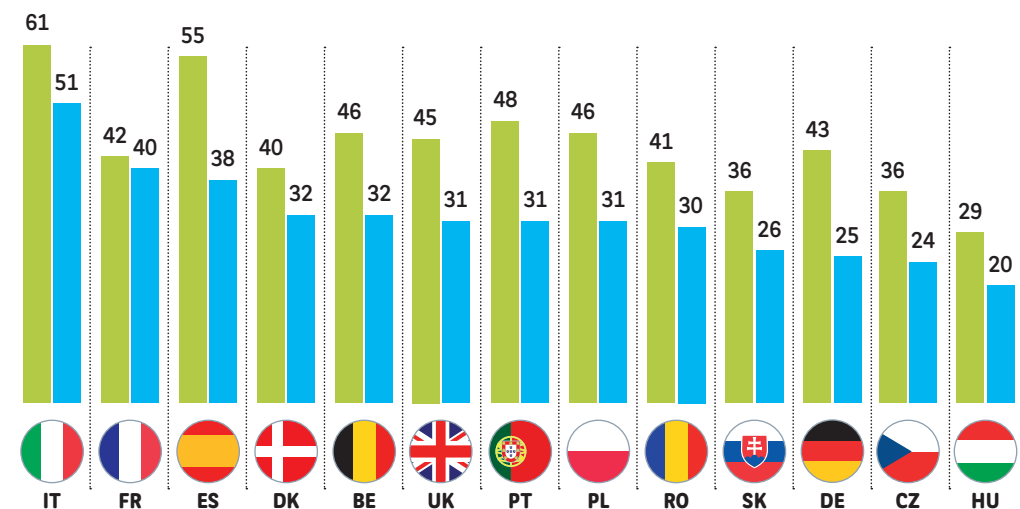
Po raz kolejny Francja się wyróżnia. Grupa poniżej 50. roku życia i grupa między 50. a 75. udzielają się kulturalnie tak samo często. Młodsze pokolenie plasuje się poniżej europejskiej średniej, za to seniorzy nadal są powyżej.

Ogólnie seniorzy w całej Europie chętniej decydują się na wyjście kulturalne, jeśli otrzymają jasną i czytelną informację, szczególnie o wydarzeniach blisko ich miejsca zamieszkania. Może być to użyteczna podpowiedź, jeśli pamiętamy, ile czasu spędzają oni w internecie.

Rys. 25 ▶ Jak często bierzesz udział w następujących wydarzeniach?

Wyjścia kulturalne: teatry, kina, muzea itp. – co najmniej raz w miesiącu

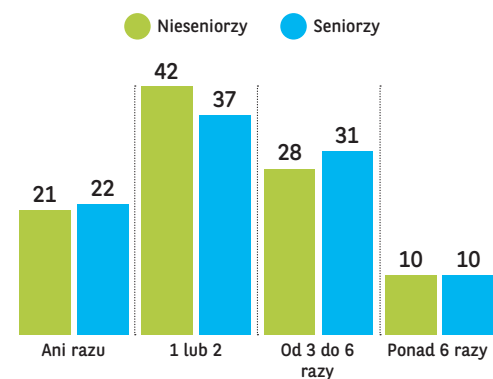
Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (w %).





Rys. 26 • Ile razy w ciągu ostatnich 12 miesięcy wyjechałeś na wakacje lub weekend za miasto (w celu rozrywki)? (Co najmniej jedna noc poza miejscem zamieszkania).

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (w %).



Niektórzy podróżują więcej niż kiedykolwiek, inni dopiero się rozkręcają

Turystyka cieszy się ogromną popularnością wśród seniorów, którzy swobodnie korzystają z wolnego czasu, wyjeżdżając na wakacje i weekendy. 40% badanych w ciągu ostatnich 12 miesięcy było w podróży co najmniej 4 razy (rys. 26), to 4 razy więcej niż młodsze grupy. Według Eurostatu wydatki na turystykę w grupie powyżej 65. roku życia wzrosły o ponad 30% w latach 2006-2011; to więcej niż w każdej innej grupie wiekowej. Realizacja marzeń o dalekich podróżach, zaspokajanie pragnienia podróży i odkryć to tylko niektóre z powodów, dla których seniorzy pakują walizki.

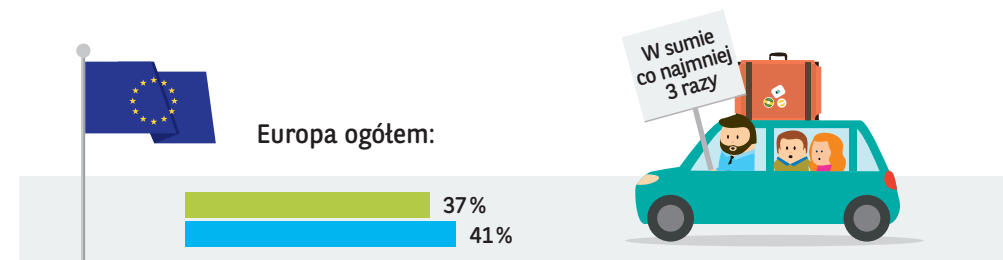
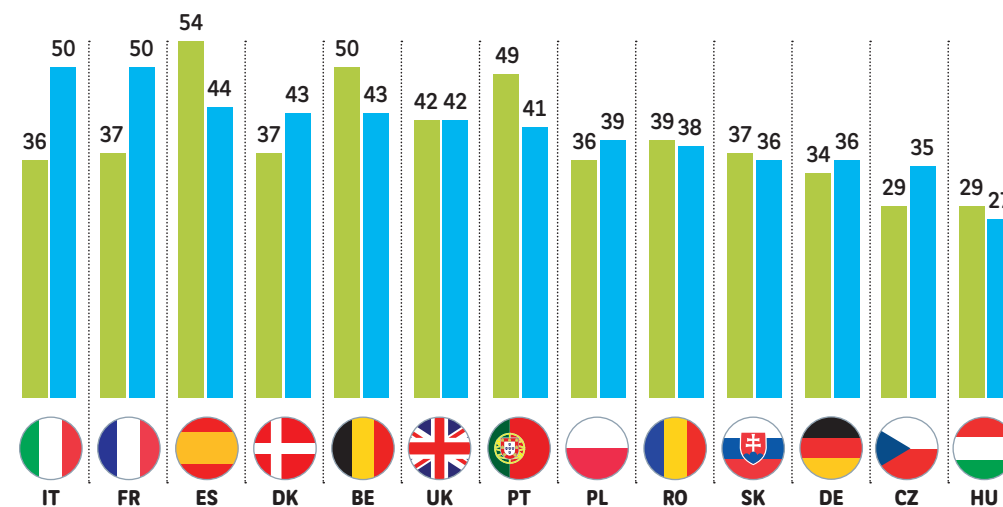
Na Zachodzie i na Północy seniorzy podróżują znacznie częściej niż młodsze grupy. We Francji i Danii połowa wyjechała na krótki wypad lub wakacje co najmniej 3 razy w ostatnim roku. Dla porównania wśród osób poniżej 50. roku życia zrobiło tak jedynie 37%. W Rumunii, Czechach i Portugalii ponad połowa badanych w grupie poniżej 50 lat wyjechała w ciągu roku więcej niż 3 razy, a wśród seniorów wyjechało nieco ponad 40%.

Przeszkodą w podróży są koszty

Na krótką metę ta tendencja nie powinna ulec zmianie. Jedna czwarta seniorów deklaruje chęć częstszego wyjeżdżania w ciągu najbliższych 3 lat. Kolejne 25% twierdzi, że będzie wyjeżdżać rzadziej. Pozostałe 50% zamierza wyjeżdżać tak samo często.

Wśród osób deklarujących ograniczenie podróży powodem numer jeden są finanse (80% przypadków). Drugim powodem, wymienianym dużo rzadziej, jest pogarszający się stan zdrowia (18%) (rys. 27).

Gdy chodzi o grupę poniżej 50. roku życia, finanse również są głównym powodem ograniczenia wyjazdów na wakacje i weekendy. Pozostałe przeszkody to brak wolnego czasu i sprawy rodzinne. Każdy wiek ma swoje ograniczenia!





Komfort hotelu i kontakt z bliskimi

Gdy przychodzi do wyboru zakwaterowania, seniorzy wykazują te same przyzwyczajenia co młodsze pokolenia. 60% z nich co najmniej raz w ciągu ostatnich 2 lat zatrzymało się w hotelu. Wielu z nich docenia oferowane wyżywienie (30% z niego korzysta – źródło: Coach Omnium), często jego jakość zaważa o sukcesie wyjazdu. Seniorzy bardzo cenią sobie komfort i szczególnie podkreślają wagę czystości i jakości obsługi.

Prawie co drugi senior regularnie zatrzymuje się u rodziny i znajomych, szczególnie przy ograniczonym budżecie. Na taką opcję często decydują się Francuzi i mieszkańcy Europy Wschodniej. Na Węgrzech, w Polsce, Rumunii i Słowacji jest to przeważająca forma wakacyjnego zakwaterowania.

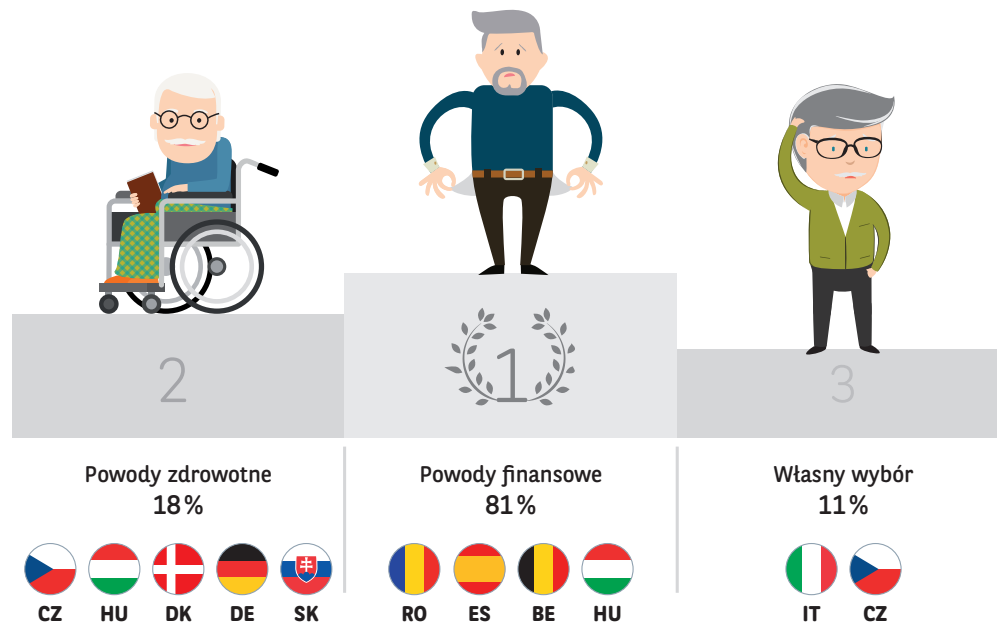
Inny rodzaj zakwaterowania

Seniorzy z Francji szczególnie upodobałi sobie biwakowanie. 17% z nich zatrzymało się w ostatnich 2 latach na kempingach, to dwa razy więcej niż europejska średnia. Włosi chętniej wybierają domy letniskowe lub pokoje gościnne, a Portugalczycy lubią swoje własne domy wakacyjne.

Współdzielenie domu lub mieszkania zyskuje na popularności (szczególnie za pośrednictwem Airbnb), ale wśród seniorów nie cieszy się powodzeniem. Jedynie 5% wypróbowało tę formę, podczas gdy w grupie poniżej 50. roku życia zdecydowało się na to dwa razy więcej osób.

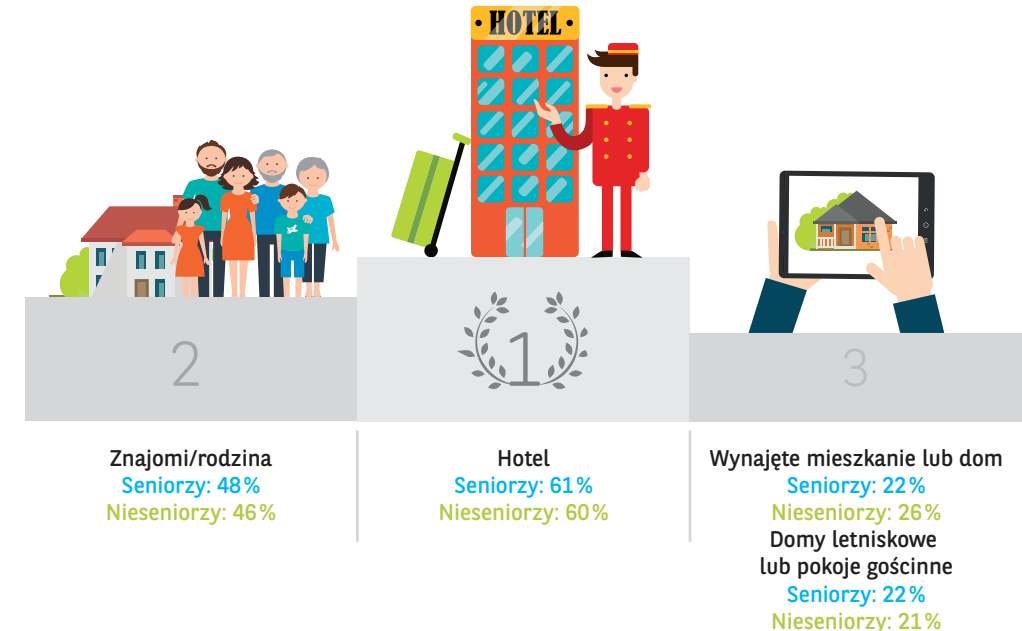
Rys. 27 ▶ Dlaczego zamierzasz mniej podróżować?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (w %). Zakres: 50-75 lat.



Rys. 28 ▶ Z jakiego rodzaju zakwaterowania korzystałeś w ciągu ostatnich 2 lat?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 (w %).





RADOŚĆ Z OGRÓDKA

Życie szczęśliwie to żyć w domu! Seniorzy wiedzą, jak znaleźć sobie zajęcie.

Robótki ręczne

Dla europejskich seniorów ważniejsza jest dbałość o dom i ogród niż realizacje artystyczne. To sposób na połączenie przyjemnego z pożytecznym, zapewnienie samorealizacji i poczucia komfortu. Ponad 50% seniorów lubi prace ręczne (majsterkowanie, ogrodnictwo, szycie itp.) i zajmuje się nimi częściej niż raz na miesiąc. 18% spędza w ten sposób czas częściej niż raz w tygodniu. To dwa razy więcej niż w pozostałych grupach wiekowych.

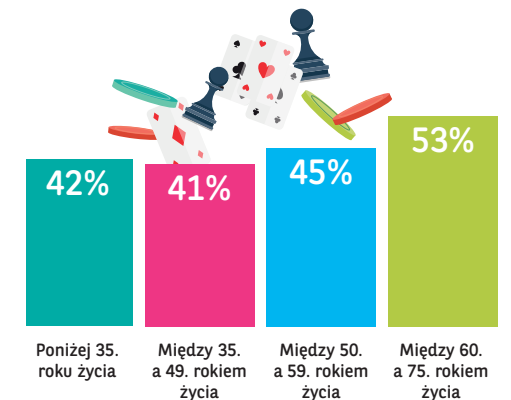
Przyjemność z przebywania i relaksowania się w domu

Seniorzy często oddają się rozrywkom w domowym zaciszu (rys. 29): lekturze, krzyżówkom, grom planszowym, puzzlom i grom pamięciowym. Najlepsze zabawy to takie, które stymulują mózg! Na podobne zajęcia seniorzy przeznaczają średnio 6,5 godziny w tygodniu. To godzina więcej niż młodsze grupy, a średnia dla seniorów brytyjskich jest jeszcze wyższa – sięga 8 godzin!

Przebadaliśmy profile i style życia osób między 50. a 75. rokiem życia, ale co z zachowaniami konsumenckimi?

Rys. 29 ▶ Europejczycy, którzy oddają się domowym rozrywkom przez co najmniej 4 godziny tygodniowo

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.





3 KONSUMENCI ZE SŁABOŚCIĄ DO TECHNOLOGII

Raport L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016 przedstawia seniorów jako wyjątkowo dojrzałych konsumentów, którzy chcieliby zachować więzi społeczne i którzy czują się komfortowo z najnowszymi technologiami. Na swój sposób udaje im się podążać za trendami, dokonywać wyborów. W dalszym ciągu ich ulubionym miejscem zakupów są tradycyjne sklepy. Internet służy im za źródło informacji i sposób na porównanie cen. Ufają oni radom innych ludzi. Zazwyczaj działają na nich kreatywne i emocjonalne reklamy. Mimo że tak naprawdę nie biorą w niej udziału, zdają się być otwarci na nową, „zuberyzowaną” gospodarkę. Doskonałe wieści dla handlu detalicznego i reklamodawców!



GOSPODARKA WSPÓŁDZIELENIA MOŻE ZYSKAĆ

Seniorzy są coraz bardziej przychylni idei dzielenia samochodu lub mieszkania. Nadal potrzebują czasu, by odnaleźć się w nowej gospodarce, ale są na dobrej drodze.

Samochód służy do dzielenia!

Współużytkowanie samochodu, doskonałe dla wszystkich lubiących rozmawiać, oraz współdzielenie mieszkania (które ogranicza się najczęściej do wymiany kluczy) są przez seniorów różnie postrzegane (rys. 30). Podczas gdy 38% jest zainteresowanych pierwszą formą, prawie dwa razy mniej (22%) dostrzega zalety tej drugiej.

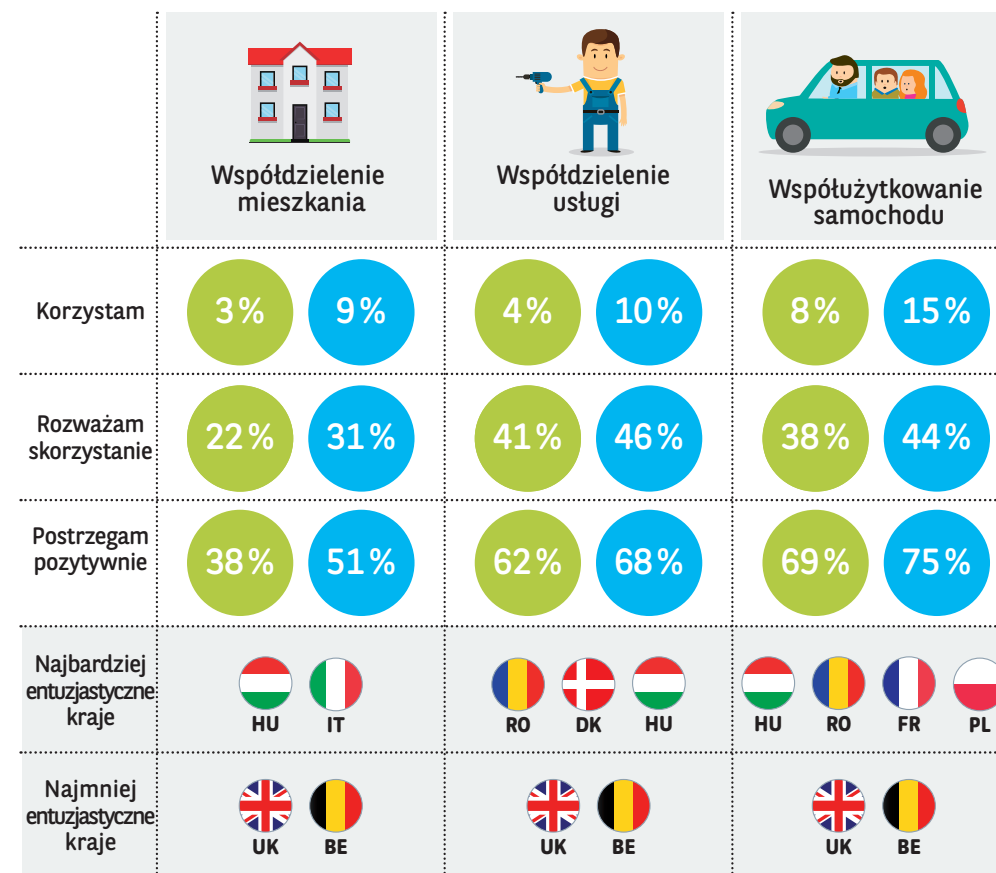
Współużytkowanie samochodu to najbardziej powszechny element gospodarki współdzielenia pod względem liczby użytkowników, mimo że skorzystało z niego jedynie 8% europejskich seniorów (i 15% badanych z młodszego pokolenia). Oszczędności nie są głównym bodźcem do współużytkowania samochodu, zważywszy, że wśród decydujących się na nie seniorów przeważają osoby o wysokich dochodach. 60% współużytkujących samochody to kobiety. We Francji, gdzie zapoczątkowano pierw-

sze zorganizowane formy współużytkowania samochodu, 15% przebadanych przez L'Observatoire Cetelem seniorów mówi, że skorzystało z tej formy w przeszłości.

“Seniorzy są zainteresowani gospodarką współdzielenia. Postrzegają ją pozytywnie głównie dzięki możliwości zbliżania ludzi do siebie.”

Rys. 30 • Czy postrzegasz te usługi pozytywnie? Czy z nich korzystasz? Czy rozważasz skorzystanie? Wybierz jedną odpowiedź.

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



● Seniorzy ● Nieseniorzy

Zielone światło dla nowej gospodarki

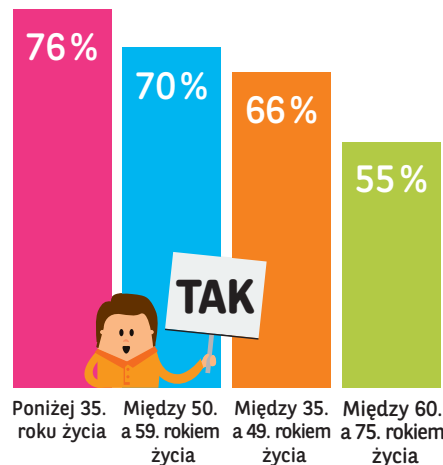
Podobnie jak współużytkowanie samochodu gospodarka współdzielenia postrzegana jest pozytywnie przez blisko dwie trzecie europejskich seniorów. Jednak podczas gdy współdzielenie usług między osobami prywatnymi jest popularne (62% odpowiedziało pozytywnie), sprawa ma się inaczej w przypadku współdzielenia mieszkania (62% odpowiedziało negatywnie). Jest to usługa, która wymaga udzielenia obcym dostępu do na-

szej prywatnej przestrzeni. Czy seniorzy są na to gotowi? Z tego, co nam powiedzieli, wynika, że na razie nie.

Grupa powyżej 60. roku życia podchodzi do usług opartych na współdzieleniu z większą rezerwą niż młodsze pokolenia (rys. 31). 55% ma pozytywną opinię o tego typu usługach, a w grupie poniżej 35. roku życia uważa tak aż 76% badanych.

Rys. 31 ▶ Czy masz bardzo lub choć trochę pozytywną opinię o gospodarce współdzielenia?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

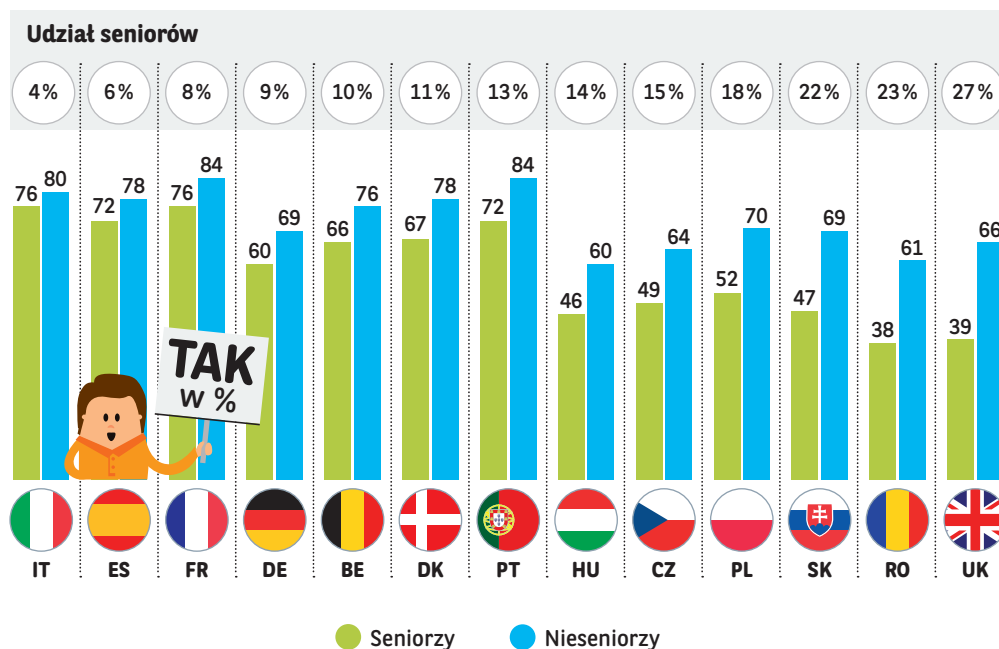


Podział na Wschód i Zachód

Kraje południowe (Hiszpania, Francja, Włochy i Portugalia) mają dużo bardziej niż pozostałe europejskie kraje pozytywne podejście do gospodarki współdzielenia (rys. 32). Są to kraje, w których różnice między seniorami i resztą społeczeństwa są najmniejsze, co dowodzi masowego rozpowszechnienia tych nowych modeli konsumpcji. Z drugiej strony jedynie 50% badanych odnosi się pozytywnie do gospodarki współdzielenia w Wielkiej Brytanii oraz krajach Europy Środkowej i Wschodniej, z pewnymi odstępstwami na Węgrzech i w Rumunii.

Rys. 32 ▶ Czy masz bardzo lub choć trochę pozytywną opinię o gospodarce współdzielenia?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



SILNE POCZUCIE WŁASNOŚCI

Badani seniorzy wolą posiadać niż wynajmować, chociaż nie unikają dzielenia się tym, co mają.

Posiadanie jest mniej skomplikowane

Dla grupy powyżej 50. roku życia posiadanie jest bardzo ważne. Jedynie 9% seniorów wynajmuje sprzęt (do majsterkowania, kuchenny), a 18% okazjonalnie wypożycza (wśród osób poniżej 50. roku życia robi tak odpowiednio 21% i 33%). Seniorom daleko do konsumpcjonizmu, po prostu chcą mieć dostęp do swojego samochodu czy sprzętu kuchennego bez żadnych ograniczeń. Dwie trzecie z nich posiada dom. Kiedy dzieci się wyprowadzają, pojawia się więcej miejsca.

Zapytani o to, czy byliby skłonni zrezygnować z posiadania niektórych produktów na własność i zamiast tego je współdzielić (rys. 33), seniorzy wykazują mniejszy entuzjazm niż w przypadku

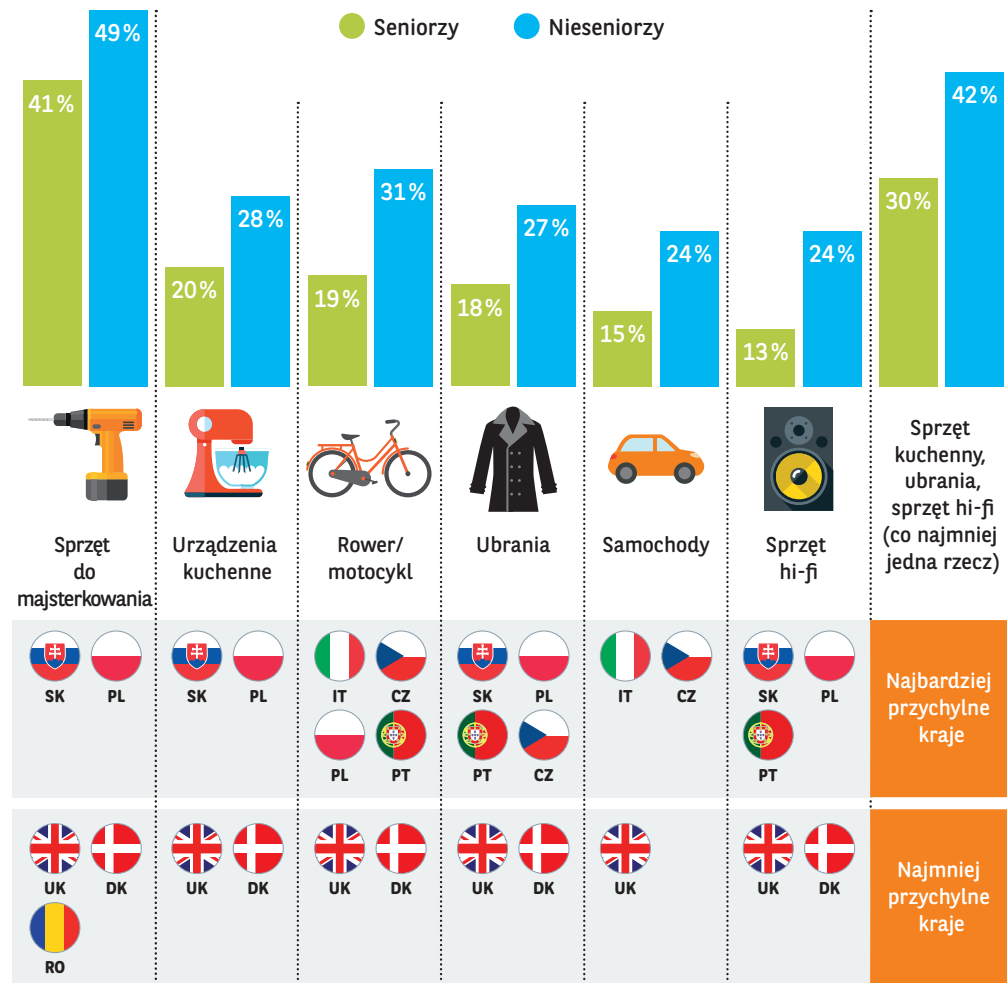
współdzielenia usług. Mniej niż 20% byłoby gotowych zaoferować innym korzystanie z ich samochodu, roweru lub sprzętu kuchennego. To średnio o 10 pkt mniej niż w młodszych grupach. Seniorzy w Wielkiej Brytanii są najbardziej przywiązani do koncepcji własności – jedynie 8% z nich mogłoby dzielić się samochodem. Czynnikiem zachęcającym mogą być bezpieczeństwo i utrzymywanie pojazdu. Korzyści finansowe są dostatecznie przekonujące jedynie dla młodszych grup.

Wyjątkiem jest sprzęt do majsterkowania

Podejście do dzielenia się sprzętem do majsterkowania jest inne. Dwie trzecie seniorów zajmują się majsterkowaniem co najmniej raz w miesiącu i 41% z nich jest gotowych raz na jakiś czas lub regularnie dzielić się swoim sprzętem. Zwolenników jest nawet więcej w grupie, która majsterkowaniem zajmuje się bardziej regularnie. Wyjątkiem są Duńczycy, którzy spędzają najwięcej czasu na drobnych naprawach domowych, ale nie są chętni do dzielenia się narzędziami. Tego rodzaju sprzęt nie jest tak osobisty jak samochody czy urządzenia kuchenne. Jego wypożyczanie może być okazją do wymiany porad i spotkania sąsiadów – motywy seniorów są więc związane nie tylko z finansami.

Rys. 33 ▶ Czy w przyszłości byłbyś gotowy zrezygnować z posiadania następujących przedmiotów i zamiast tego współdzielić je z innymi? Najprawdopodobniej tak.

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Stracone szanse

Mając na względzie jakość i trwałość kupowanych produktów, seniorzy niechętnie decydują się na zakup produktów z drugiej ręki. Robi tak 28% (okazjonalnie lub regularnie). W grupie poniżej 50. roku życia produkty używane kupuje 46% ba-

danych. Większość seniorów korzystających z drugiego obiegu pochodzi z Czech, Danii i Portugalii. Niewątpliwie wiek nie pozostaje bez znaczenia. Po całym życiu zbierania przedmiotów seniorzy chętniej sprzedają, niż kupują!



ZACHOWANIA KONSUMENTÓW: NACISK NA ZAUFANIE

Mimo że seniorzy chętnie włączają się do cyfrowego świata, nic nie zastąpi im niezbędnych fizycznych i społecznych więzi, jakie zapewnia kontakt z ludźmi.

Wzrost sprzedaży online

Jak wspomniano, fakt, że seniorzy spędzają w internecie ponad 13 godzin tygodniowo, świadczy o tym, że odnajdują się w cyfrowym świecie. Prawie dwie trzecie regularnie robi zakupy online. Internet jest też dla nich głównym źródłem rozrywki.

Wiek nie odgrywa tutaj roli. Odsetek osób kupujących online jest taki sam w grupie od 50 do 59 lat jak w grupie powyżej 60. roku życia. Wyraźnie jednak decydujące są finanse – seniorzy zarabiają więcej i więcej w sieci wydają.

Tradycyjne sklepy nadal są pierwszym wyborem

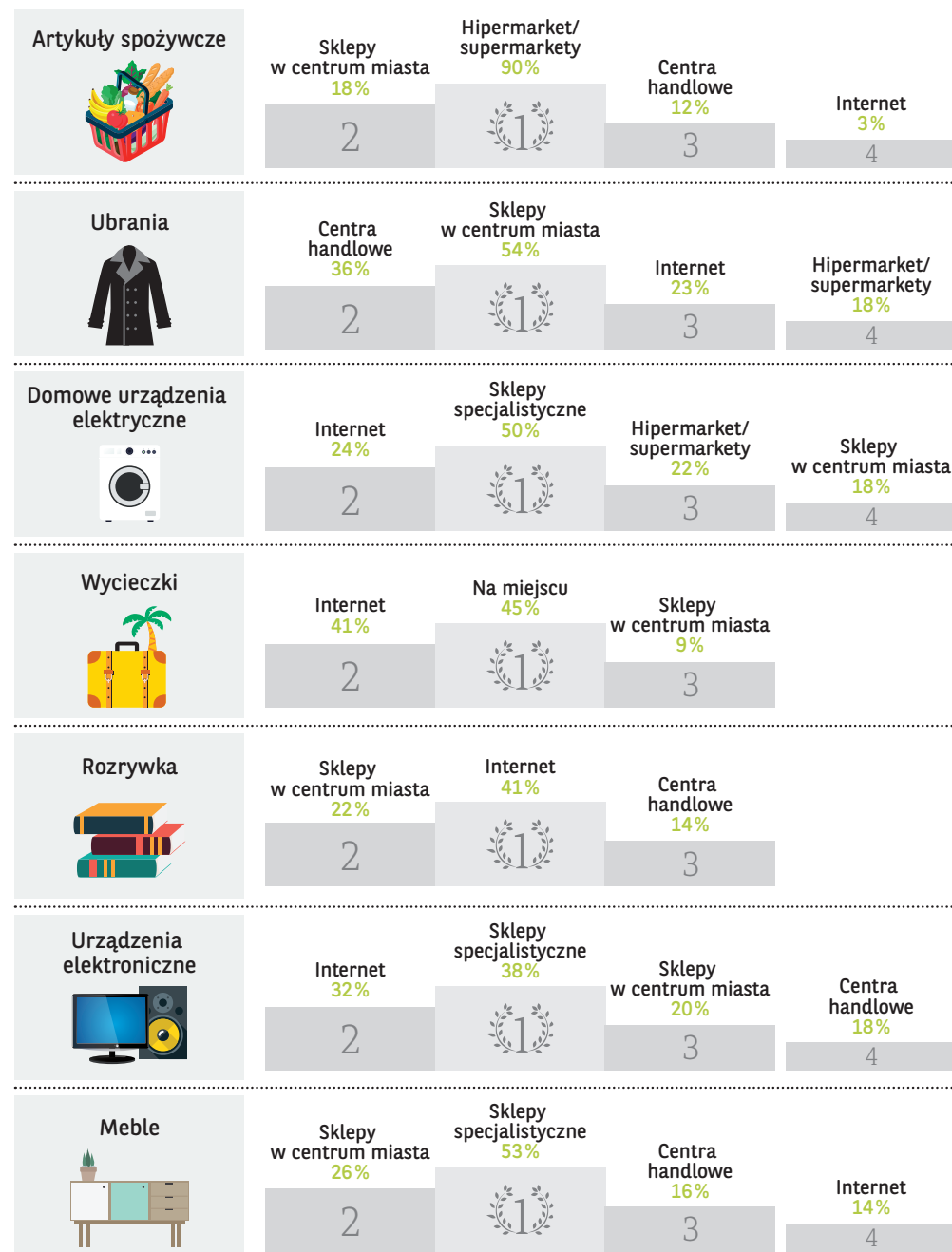
Seniorzy dalej są przywiązani do tradycyjnej formy zakupów. Jest to kanał zakupowy, który wybierają dla większości produktów (rys. 34). Sklepy stacjonarne używane są znacznie częściej

do zakupu żywności, domowego sprzętu elektrycznego i mebli. 90% seniorów kupuje większość żywności w hiper- i supermarketach, jedynie 3% wybiera internet. Podobnie większość seniorów kupuje meble w specjalistycznych sklepach (53%) lub składach meblowych (26%), a jedynie niektórzy z nich są skłonni robić tego rodzaju zakupy online (14%).

Ta tendencja jest wspólna dla wszystkich krajów europejskich, chociaż są pewne lokalne różnice. Francuzi wolą hipermarkety. Hiszpanie, Portugalczycy, Włosi i Duńczycy częściej chodzą do mniejszych sklepów.

Rys. 34 ▶ Gdzie najczęściej kupujesz następujące produkty? 4 najczęstsze odpowiedzi seniorów.

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Oglądanie przed zakupem

Dlaczego seniorzy niechętnie kupują online (rys. 35)? Problem nie leży w braku zaufania do systemów płatności (o którym wspomina jedynie jedna piąta respondentów, czyli tyle samo co w innych grupach wiekowych). Głównym podawanym powodem jest **nieodparte pragnienie zobaczenia i dotknięcia produktu przed zakupem**, dokładne sprawdzenie jego właściwości.

65% seniorów nie decyduje się na tę formę zakupów z tego właśnie powodu (to dużo więcej niż młodsze grupy). Dotyczy to wszystkich produktów, wyjątkiem jest kupowanie wycieczek. 80% seniorów nie kupuje w internecie ubrań, a 76% nie zamawia produktów spożywczych. Dzieje się tak głównie w Niemczech, Belgii i Danii.

Warto też zauważyć, że większość europejskich seniorów porównuje produkty w miejscu sprzedaży.

Nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu

Wraz z wiekiem seniorzy stopniowo oddalają się od swojej grupy zawodowej i kontakt z ludźmi staje się dla nich ważniejszy niż wcześniej. Robienie

Przed zakupem dóbr trwałych...



dokładnie porównuje produkty w sklepie

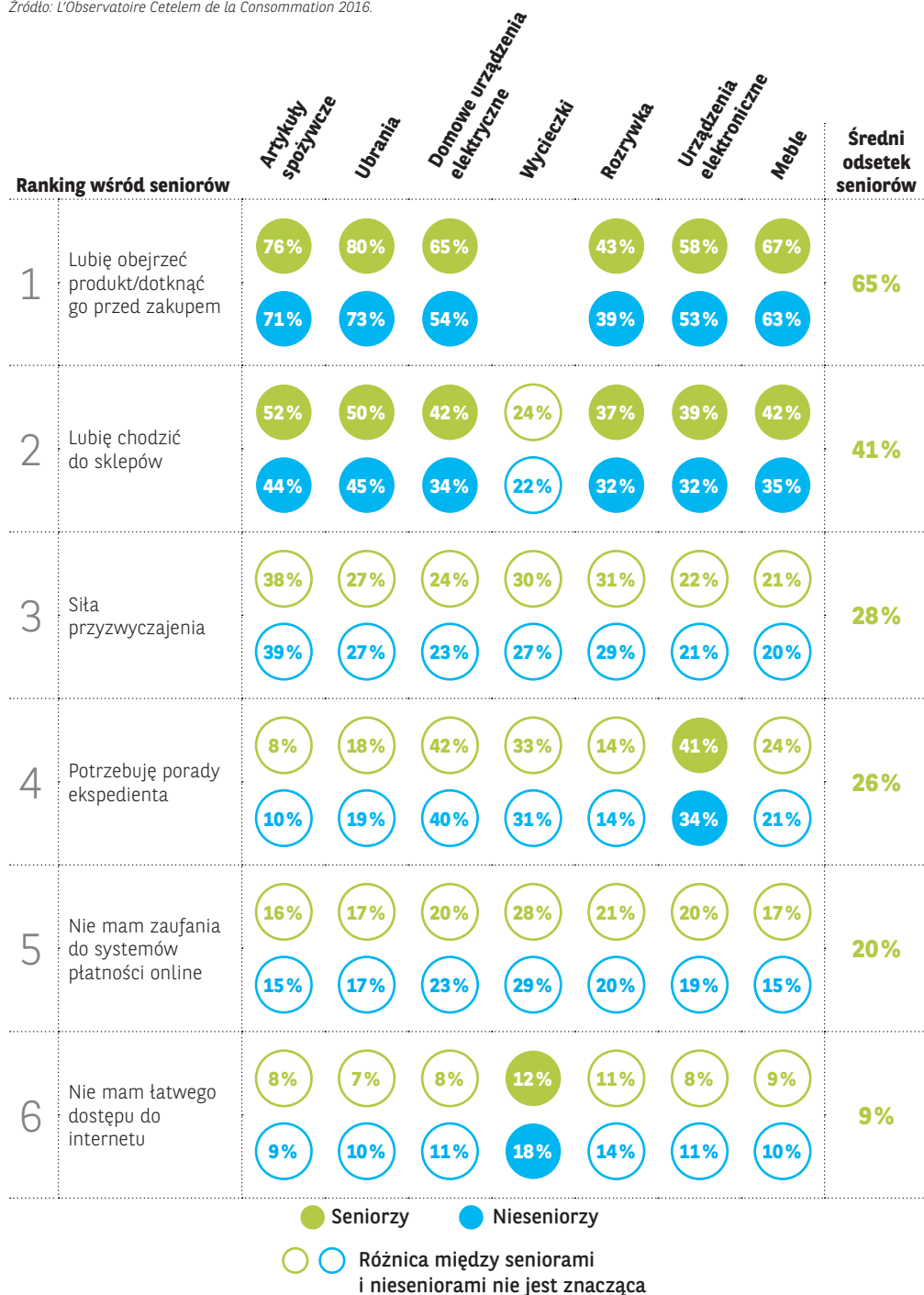
zakupów pozwala im spotkać innych ludzi. Seniorzy nie są jeszcze gotowi na rezygnację z tego aspektu dokonywania zakupów.

Seniorzy dokładnie porównują produkty przed zakupem, a dodatkowo jeszcze 60% z nich prosi o radę pracowników sklepu (to o 5 pkt więcej niż w grupie poniżej 50. roku życia). Belgowie, Włosi i Hiszpanie przywiązują do tego zwyczaju największą wagę. **To zachowanie częstsze jest u kobiet.** Panie powyżej 50. roku życia deklarują, że potrzebują porady przy zakupie dwóch produktów na trzy.



Rys. 35 ▶ **Dlaczego nie kupujesz częściej online?** Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Internet – sklep anonimowy

Przeszkodą w zakupach online jest poczucie anonimowości. 26% seniorów mówi, że nie kupuje online, bo woli być obsługiwanych przez prawdziwą osobę. Jest to szczególnie ważne podczas kupowania urządzeń elektronicznych (41% seniorów rezygnuje z zakupów online właśnie z tego powodu, tak samo robi 34% badanych z grupy poniżej 50. roku życia). Nie stanowi to tak dużej przeszkody w przypadku zakupu jedzenia czy rozrywek, czyli produktów, które seniorzy znają lepiej.

Ekspedientci są szczególnie ważni w Niemczech, Belgii i Rumunii. Brytyjczycy natomiast nie polegają na nich aż tak bardzo.



Przed zakupem trwałych dóbr...



Doradca (prawie) taki jak ja

Czy osoba udzielająca porady powinna spełniać konkretne warunki? Na pierwszy rzut oka nie. Jedynie 12% seniorów wyraziło swoje upodobanie i zwraca uwagę na wiek doradcy. **Ci respondenci najbardziej cenią doradców w wieku 30-50 lat i z dużym doświadczeniem.** Dobrze też, żeby ekspedient był młodszy od klienta, umiał udzielić porady przy zakupie najnowszych produktów z oferty i informować o wszelkich nowościach.

Przyjemność kupowania

W przeciwieństwie do grupy od 35. do 50. roku życia seniorzy postrzegają zakupy bardziej jako rozrywkę niż obowiązek. Czerpią wyraźną przyjemność z wizyt w sklepach, co mogłoby stanowić wskazówkę dla branży sprzedaży detalicznej. Średnio ponad 40% europejskich seniorów deklaruje, że nie kupuje produktów online, bo czerpie przyjemność z wizyt w sklepie, w szczególności w sklepach spożywczych i odzieżowych.

Porady bliżej domu

Nie tylko pracownicy sklepów mogą służyć seniorom swoimi radami. Osoby starsze polegają też na rekomendacjach znajomych i rodziny. Blisko 50% seniorów pyta swoich bliskich o radę przed większymi zakupami.

Dostawa do domu jest umiarkowaną zachętą

L'Observatoire Cetelem 2016 pokazuje też, że seniorzy nie są zainteresowani nowymi usługami, szczególnie w dziedzinie detalicznego handlu żywnością. Seniorzy nie są zachęcani rozwiązaniami takimi jak zamów i odbierz ani dostawą zakupów do domu – obydwa wyjścia wykluczają kontakt z ludźmi, który jest dla seniorów ważny. Jedynie co dziesiąty senior jest zainteresowany zakupem produktów spożywczych online i odebraniem ich w jednym z punktów (rozwiązanie zamów i odbierz).

Wygląda na to, że to długotrwały trend. W przyszłości 75% seniorów dalej będzie robić zakupy w tradycyjny sposób (tak samo robić będzie jedynie 64% badanych z młodszych pokoleń) (rys. 36). W Czechach i na Słowacji seniorzy chętniej zmieniają zwyczaje.

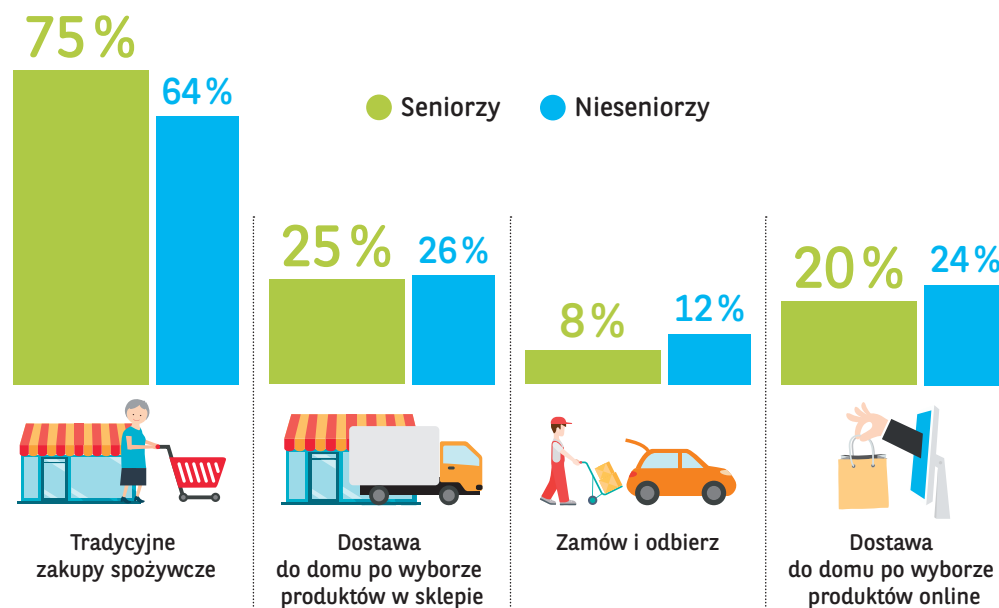
Zdaje się, że szansą na namówienie seniorów na dostawę do domu jest umożliwienie im wybrania produktów na miejscu, w sklepie. Sposób na połączenie przyjemności płynącej z kontaktu z ludźmi z wydajnością. Byłoby to dla nich również ułatwienie, gdyż eliminowałoby noszenie zakupów.



Rys. 36 • W jaki sposób będziesz w przyszłości robić zakupy spożywcze?

Wybierz maksymalnie 2 odpowiedzi.

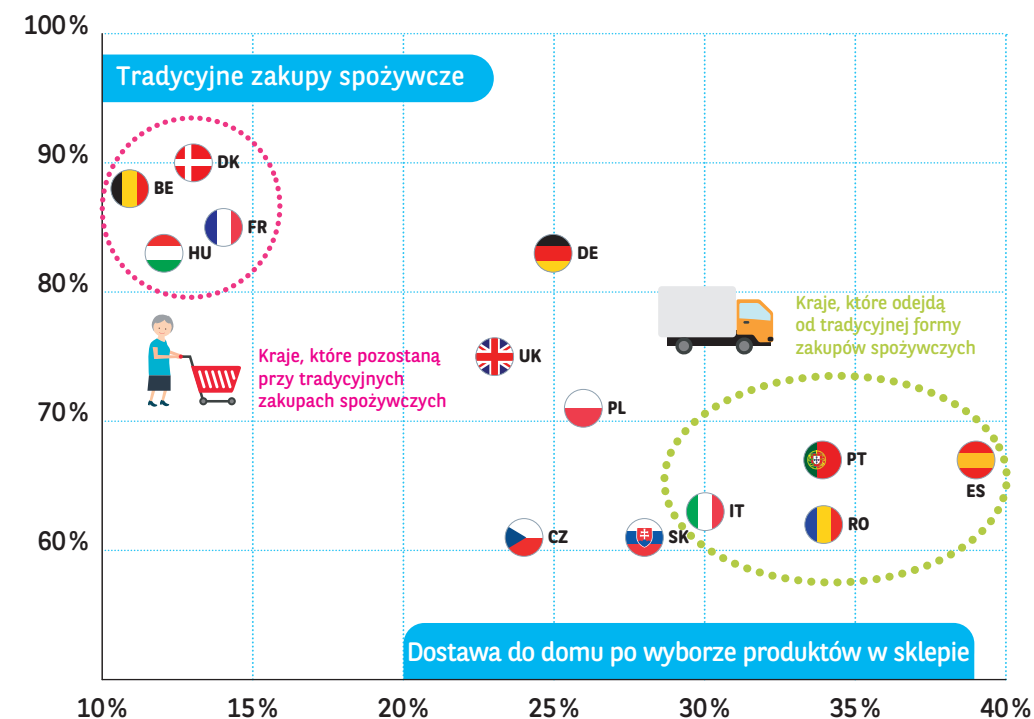
Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Rys. 37 • W jaki sposób będziesz w przyszłości robić zakupy spożywcze?

Wybierz maksymalnie 2 odpowiedzi. Zakres: seniorzy.

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Internet – źródło informacji

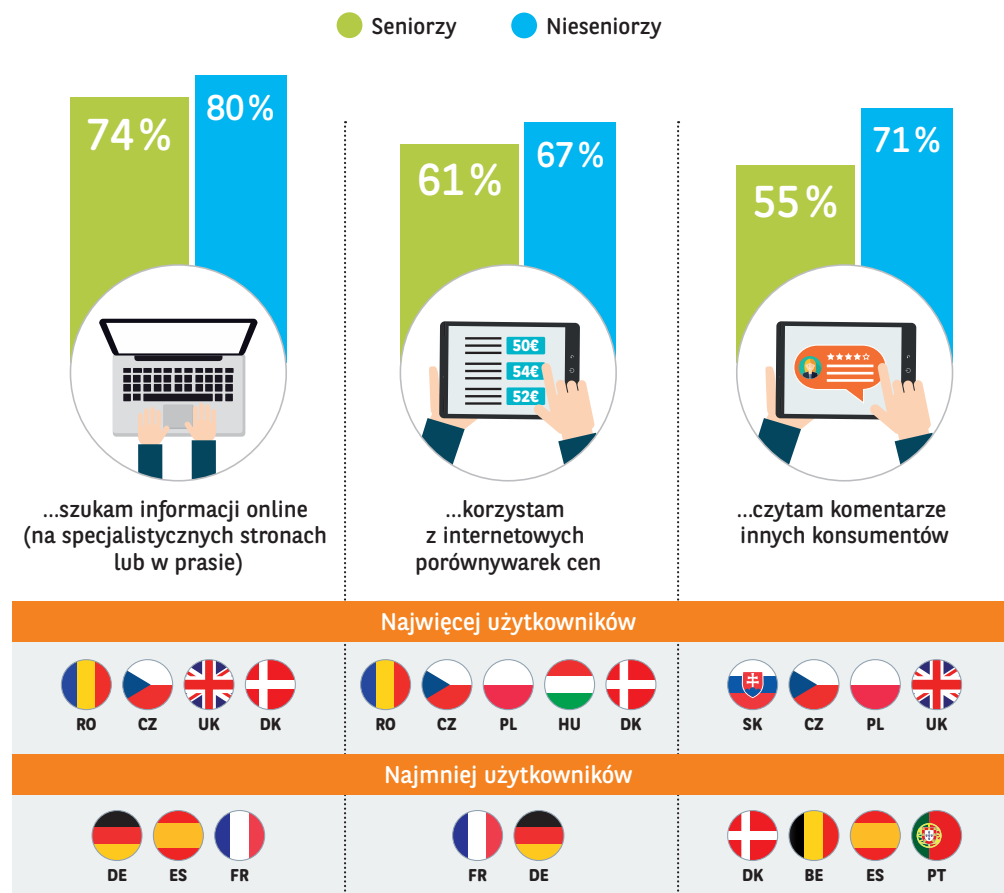
40% seniorów mówi, że korzysta z internetu w celach użytkowych. To głównie dlatego, że jest on dla nich pierwszym źródłem informacji o produktach (rys. 38). Nawet jeśli sam zakup odbywa się w tradycyjnym sklepie, seniorzy wcześniej szukają porady i korzystają z całego szeregu narzędzi porównawczych online. **Przy zakupie dóbr trwałych ponad 80% korzysta z internetu przed pod-**

jęciem decyzji. Seniorzy odwiedzają strony branżowe (74%), korzystają z porównywarek cen (61%) i czytają komentarze zamieszczone przez innych konsumentów (55%). Seniorzy lubią porównywarki cen, bo są łatwe w użyciu i dostarczają większość potrzebnych informacji w krótkim czasie.

Kraje, w których seniorzy najchętniej korzystają z internetowych porównywarek cen, nie są tymi, w których ogólnie najwięcej korzysta się z internetowych porównywarek cen.

Rys. 38 ▶ Przed zakupem dóbr trwałych... Bardzo często lub dość często...

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



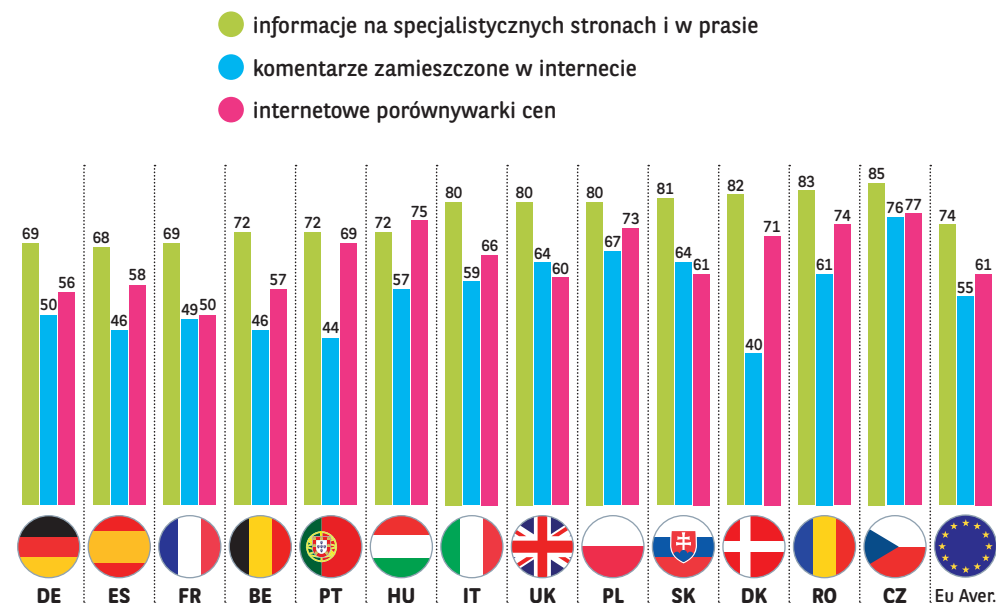
tu. Informacje znalezione w sieci są najcenniejsze dla seniorów z ograniczonym budżetem. W Europie Wschodniej z porównywarek korzysta ponad 70% seniorów, a ponad 60% czyta komentarze innych użytkowników (rys. 39). Francuzi i Niemcy rzadziej korzystają z tych narzędzi, mimo że – jak sami twierdzą – są w 100% online.

“Internet pozwala spokojnie przemyśleć każdy zakup.”

Rys. 39 ▶ Przed zakupem dóbr trwałych dość często lub bardzo często sprawdzasz...

Odsetek; badani: seniorzy.

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.





PRAGMATYCZNE I ODPOWIEDZIALNE WYDAWANIE PIENIĘDZY

Osoby powyżej 50. roku życia są szczególnie przywiązane do relacji międzyludzkich. Wydają pieniądze w sposób pragmatyczny, odpowiedzialny i nieostentacyjny – są w stanie obiektywnie ocenić wartość marek, które próbują ich zwabić.

Zakupy w interesie własnym...

W zakupach seniorzy są przede wszystkim pragmatyczni. Najważniejsze kryteria wyboru to cena (82%), jakość (71%) i funkcjonalność (51%). Te same kryteria podawane są w całej Europie, dla seniorów jednak są one ważniejsze niż dla młodszych grup (rys. 40).

W krajach, w których osoby powyżej sześćdziesiątki mają dochody poniżej średniej krajowej (Belgia, Czechy, Polska i Wielka Brytania), najważniejszym kryterium jest cena. W pozostałych miejscach wcześniej wymienia się funkcjonalność i stosunek jakości do ceny.

...i wspólnym

Seniorzy jako konsumenci są nie tylko bardziej pragmatyczni, ale też bardziej odpowiedzialni od młodszych pokoleń. Wśród pięciu najważniejszych kryteriów wyboru wymieniają oni wpływ na środowisko (w ankiecie jest to równoważne ze świadomym zużyciem energii). Prawie jedna trzecia badanych pamięta o tym podczas podejmowania decyzji. W tym punkcie różnica między juniorami i seniorami jest duża – można śmiało powiedzieć, że seniorzy propagują odpowiedzialne postawy konsumencie. Są też bardziej niż młodsze grupy świadomi pochodzenia kupowanych produktów. Dla

13% jest to istotne kryterium. W grupie poniżej 50. roku życia zwraca na to uwagę jedynie 9% badanych.

Odpowiedzialność to credo hiszpańskich, portugalskich i węgierskich konsumentów, którzy wyróżniają się na tle innych nacji. Podobnie jak Francuzi i Włosi, którzy bardzo chętnie wspierają narodowy

przemysł. Brytyjczycy tymczasem są w tych kwestiach mniej wyczuleni.

Rys. 40 • Czym kierujesz się przy zakupie dóbr trwałych? Wybierz maksymalnie 5 odpowiedzi.





Bardziej dojrzały stosunek do marek

Po kryzysie gospodarczym i załamaniu zaufania po kilku ostatnich skandalach konsumenci ogółem stają się bardziej wymagający i ostrożni przy wyborze marki. **Jednym z głównych odkryć raportu L'Observatoire Cetelem 2016 jest fakt, że Europejscy seniorzy są mniej przywiązani do marki niż młodsze pokolenia.** 26% uważa markę za ważne

kryterium zakupu, a w grupie poniżej 50. roku życia uważa tak 30% konsumentów. Trzydziesto- i czterdziestoparolatki używają konkretnych marek do podkreślenia swojego statusu, a seniorzy już tak nie postępują. Trzy czwarte z nich traktuje marki jako wyznacznik jakości produktu. W oczach coraz bardziej wymagających i mniej łatwowiernych konsumentów poczucie, że istnieje połączenie między marką a jakością osłabia się wraz z wiekiem (twierdzi tak 74% badanych z grupy powyżej 60. roku życia i 81% z grupy poniżej 35 lat).



często uważa markę za wyznacznik jakości produktu



uważa markę za ważne kryterium wyboru

76% seniorów i 80% nieseniów postrzega markę jako wyznacznik jakości.

26% seniorów i 30% nieseniów uważa markę za ważne kryterium zakupu.

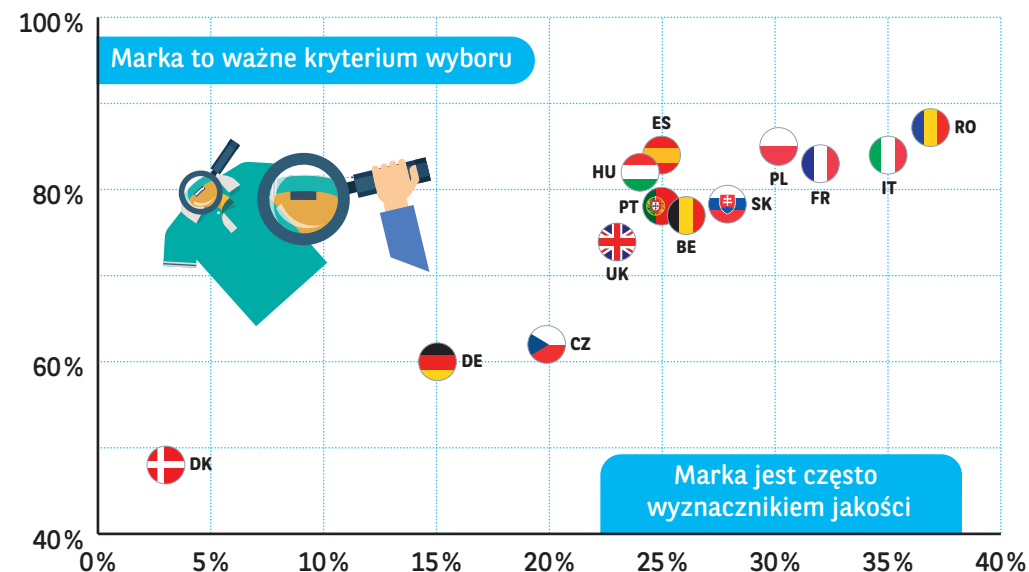
Marka stanowi większe znaczenie dla mężczyzn w starszym wieku. Zwraca na nią uwagę 29% seniorów i 23% senierek.

Co ciekawe, seniorzy dzielą się na dwie kategorie konsumentów. Jedna przywiązuje znaczenie do marki i widzi w niej gwarancję jakości, druga zwraca większą uwagę na wpływ na środowisko, design i wygląd kupowanego produktu (rys. 41).

Odnotowano też znaczne różnice między krajami (rys. 42). Francuzi, Włosi i Rumuni skupiają się na markach bardziej niż Duńczycy lub Niemcy, którzy rzadziej łączą markę z jakością.

Rys. 41 ▶ Czy uważasz markę za ważne kryterium wyboru? Czy marka jest wyznacznikiem jakości?

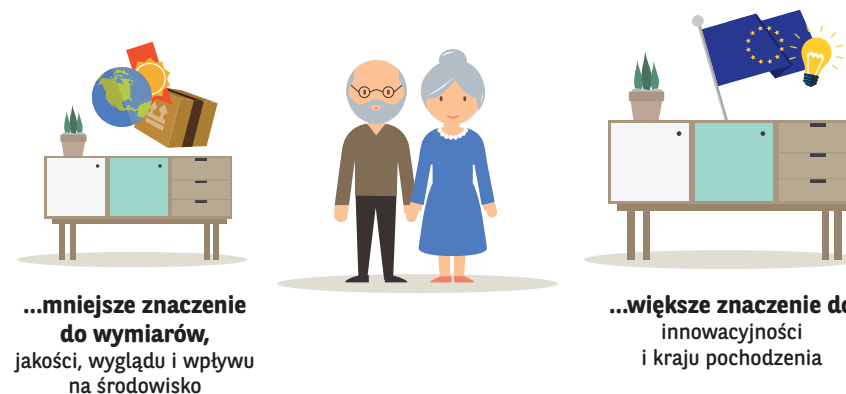
Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Rys. 42 ▶ Czym kierujesz się podczas zakupu dóbr trwałych?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.

Seniorzy, dla których marka jest ważnym kryterium wyboru, przywiązują...

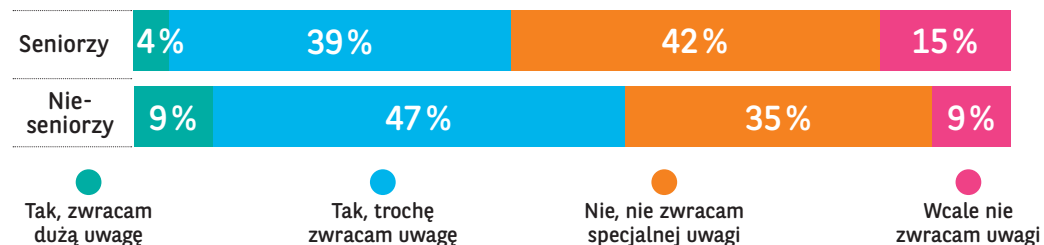


...mniejsze znaczenie do wymiarów, jakości, wyglądu i wpływu na środowisko

...większe znaczenie do innowacyjności i kraju pochodzenia

Rys. 43 ▶ Czy ogólnie zwracasz uwagę na reklamy marek?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Seniorzy nie przepadają za reklamami

Jako odpowiedzialni konsumenci seniorzy zazwyczaj podchodzą z rezerwą do marek, mimo że ich siła nabywcza mogłaby sugerować coś innego. Co jednak z reklamami? Seniorzy są zgodni, twierdząc, że **są mniej podatni na reklamy niż grupy poniżej 50. roku życia (rys. 43)**. 43% zwraca na nie uwagę, czyli o 13% mniej niż w młodszych grupach. Wśród seniorów na emeryturze reklamy docierają do jeszcze mniejszego odsetka badanych (32%).

ka Brytania i Francja) reklama ma na seniorów zdecydowanie mniejszy wpływ, mimo że tam oglądają oni więcej telewizji (16,5 godziny tygodniowo – o 5,5 godziny więcej niż w pozostałych krajach).

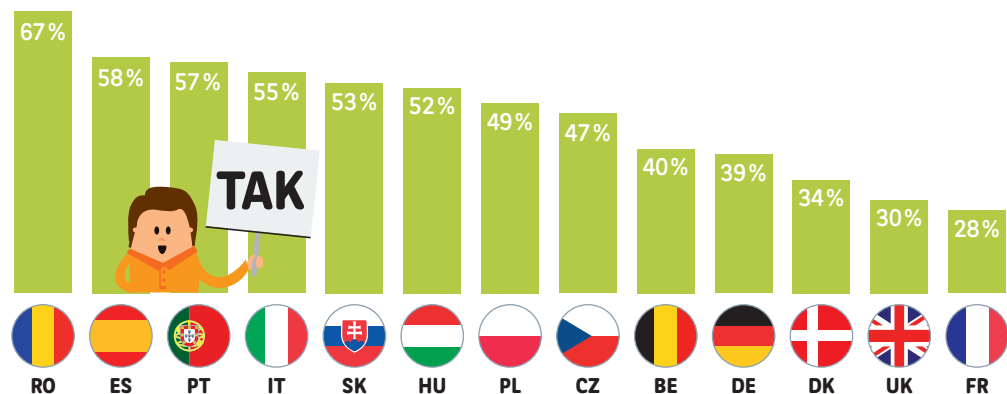
Nie oznacza to jednak, że reklama (szczególnie telewizyjna) nie ma na widzów wpływu podprogowego. Bardzo trudno ocenić to za pomocą ankiety, gdyż wpływ wiadomości podprogowych na wydatki jest bardzo subtelny.

„Mniej niż połowa seniorów zwraca uwagę na reklamy marek.”

Czyżby błędne targetowanie? Reklamodawcy w południowej i wschodniej Europie nie muszą się martwić. Tam reklamy docierają do „srebrnych” konsumentów lepiej niż gdziekolwiek indziej (rys. 44). Na północy i zachodzie (Dania, Niemcy, Wiel-

Rys. 44 ▶ Czy ogólnie zwracasz uwagę na reklamy marek?

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.



Najpierw głos serca, później głos rozsądku

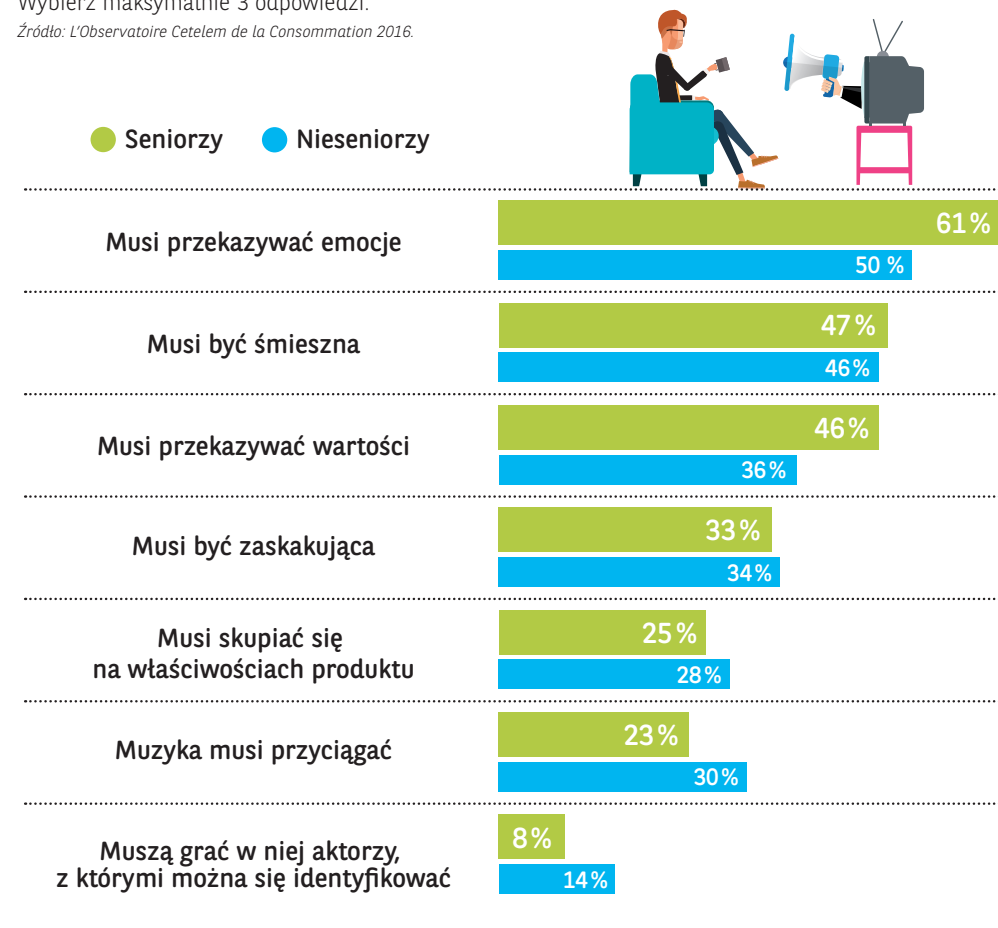
Jeśli reklama ma trafić do seniorów, powinna poruszać emocje, poczucie humoru i wartości (rys. 45). Dla seniorów to te elementy są najważniejsze (odpowiednio 61%, 47% i 46%). Niemcy są wyjątkiem, na nich najlepiej działają reklamy, które są śmieszne. Hiszpanie, choć przyzwyczajeni są do zabawnych reklam, twierdzą, że podobnie jak Rumuni wolą reklamy funkcjonalne. Jednak ogólnie rzecz biorąc, europejscy seniorzy oceniają funkcjonalne reklamy jako nudne. Są przecież w stanie sami znaleźć

informację w sieci lub poradzić się konsultanta. Jedynie 25% z nich uważa, że reklama powinna podkreślać cechy produktu. W każdym razie oczekiwania seniorów wobec reklam wyraźnie różnią się od oczekiwań młodszego pokolenia. Ci pierwsi zwracają uwagę na emocje i uczucia, ci ostatni zaś wyczuwają muzykę i obecność aktorów, z którymi się identyfikują.

Rys. 45 ▶ Jakie kryteria według Ciebie powinna spełniać skuteczna reklama?

Wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi.

Źródło: L'Observatoire Cetelem de la Consommation 2016.





4 KRAJE
L'OBSERVATOIRE
CETELEM

CZY ZACZYNA BRAKOWAĆ IM WIGORU?

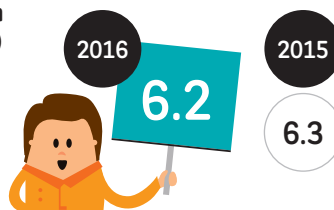
Optymizm nie opuszcza niemieckich konsumentów. Wystawiają swojemu krajowi jedną z najwyższych ocen wśród krajów L'Observatoire Cetelem (5,7/10). Jednak oceny innych krajów w ostatnich latach idą w górę, a u Niemców wypadły gorzej niż w 2015 r. To powód do niepokoju, zwłaszcza w kontekście ostatnich nieoczekiwanych wydarzeń politycznych i gospodarczych.

Obecnie nie trzeba się jednak obawiać o wydatki konsumenckie. Pobudzeni przez znaczące podwyżki wynagrodzeń i tylko nieznaczne podwyżki cen Niemcy dalej chodzą na zakupy. Wydatki wzrosły w 2015 r. o 2% – to wynik najlepszy od dziesięciu lat. L'Observatoire Cetelem odnotowało, że nawet wydatki planowane na 2016 r. są wyższe niż w zeszłym roku. Niemiecki wzrost gospodarczy nie jest więc zagrożony i wynik na poziomie 3% nie jest nierealny.

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+12%



Między 60. a 74. rokiem życia

-5%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Technofile bez przywiązania do marki

Będąc w dobrej sytuacji gospodarczej, niemieccy seniorzy nie martwią się o przyszłe pokolenia. Często i śmiało korzystają z rozwiązań cyfrowych. Nie obawiają się zakupów w sieci, ale dalej jeszcze korzystają z pomocy doradców, aby porównywać dane techniczne. Co ciekawe, mimo że nadal zależy im na „niemieckiej jakości”, to w porównaniu z innymi seniorami wykazują mniejsze przywiązanie do marek. Dla wielu z nich marka nie gwarantuje satysfakcji z zakupu.



64% obawia się o przyszłość swoich dzieci

-29 pkt

Niemcy są dość spokojni o przyszłość swoich dzieci

Jedynie **35%** seniorów w Niemczech wyraża obawę o przyszłość swoich dzieci.

24% kupuje przez internet ubrania

+13 pkt

Aktywni konsumenci online...

Niemieccy seniorzy kupują w internecie więcej niż inni: **37%** kupuje tam ubrania, **55%** bilety na różne wydarzenia.

32% kupuje przez internet bilety na wydarzenia rozrywkowe

+23 pkt

8% dla 8% ważna jest porada sprzedawcy

+3 pkt

...przywiązani do porad sprzedawców

11% uważa, że porada sprzedawcy jest ważnym kryterium zakupu szczególnie w przypadku urządzeń elektronicznych i elektrycznych.

41% nie kupuje urządzeń elektronicznych online, bo woli skorzystać z porady sprzedawcy

+11 pkt

42% nie kupuje urządzeń elektrycznych online, bo woli skorzystać z porady sprzedawcy

+12 pkt

71% uważa, że jakość jest ważnym kryterium

+5 pkt

Jakość liczy się dużo bardziej niż marka

Jakość jest kluczowym kryterium dla **76%** niemieckich seniorów. Dużo mniej ważna jest marka (**16%** ocenia ją jako istotny czynnik).

26% uważa, że marka jest ważnym kryterium

-10 pkt

76% uważa, że marka jest wyznacznikiem jakości

-16 pkt

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

BEZ WZROSTU SIŁY NABYWCZEJ WYDATKI KONSUMENTÓW STOJĄ W MIEJSCU

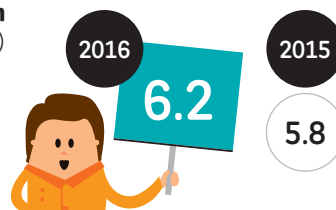
W 2015 r. wzrost gospodarczy w Belgii był na poziomie 1,3%. Główną przeszkodą jest niekorzystna sytuacja na rynku pracy; ze stopą bezrobocia na poziomie 8,5% i zamrożonymi pensjami, które ograniczyły wzrost siły nabywczej. Odczuwają to belgijscy konsumenci. 49% z nich uważa, że ich siła nabywcza spadła, a 78% odczuło w 2015 r. wzrost cen. To znacznie ponad europejską średnią.

Wygląda na to, że w 2016 r. wydatki konsumentów pozostaną na podobnym poziomie. Jedynie 31% deklaruje, że wyda więcej. Odsetek ten jest mniejszy niż rok wcześniej, a także dużo mniejszy niż w innych krajach.

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+16%



Między 60. a 74. rokiem życia

-5%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Ostrożni w wydatkach

W tym trudnym okresie belgijscy seniorzy uzależniają swoje zakupy przede wszystkim od budżetu: szukają najniższych cen, korzystają z ofert promocyjnych itp. W obecnej sytuacji nie mogą sobie pozwolić na ekstrawagancję. Znaczna większość woli stacjonarne sklepy.



45% twierdzi, że ich siła nabywcza w zeszłym roku spadła

+16
pkt

82% uważa cenę za podstawowe kryterium zakupu

+5
pkt

39% uważa oferty promocyjne za podstawowe kryterium zakupu

+5
pkt

75% dalej wybiera „tradycyjne” sklepy spożywcze

+13
pkt

55% zwraca uwagę na opinie internautów

-9
pkt

83% badanych starannie porównuje produkty w sklepie

+4
pkt

61% badanych prosi o radę sprzedawców

+8
pkt

65% badanych lubi przed zakupem osobiście obejrzeć produkt

+8
pkt

Ograniczeni przez siłę nabywczą

61% belgijskich seniorów odczuło w 2015 r. spadek siły nabywczej. Cena i oferty promocyjne to dwa główne czynniki decydujące o wyborze podczas zakupów (odpowiednio dla **87%** i **44%** badanych).

Internet jest umiarkowanie atrakcyjny...

Belgijscy seniorzy pozostają bardziej wierni tradycyjnym zakupom spożywczym niż reszta Europejczyków w tej grupie wiekowej (**88%** zawsze wybiera stacjonarny sklep).

...a tradycyjne sklepy z wielu powodów wybierane są częściej

Belgijscy seniorzy nie przepadają za zakupami w internecie głównie dlatego, że lubią konsultować się ze sprzedawcami (**69%**) i osobiście oglądać produkt przed zakupem (**73%**).

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

POMIMO DUŻEJ PEWNOŚCI KONSUMENTOM NIE SPIESZY SIĘ Z WYDATKAMI

Duński wzrost gospodarczy w 2016 r. powinien ustabilizować się na poziomie 2%. Wydatki konsumenckie powinny zyskać na niedawnej podwyżce płac i dużym poczuciu pewności. To potwierdza **wystawioną przez Duńczyków wysoką ocenę ogólnej sytuacji w kraju, najwyższą spośród krajów L'Observatoire Cetelem** (5,9/10).

Co więcej, niskie stopy procentowe znacząco wpływają na duńskie gospodarstwa domowe (stosunek zadłużenia do przychodu jest na poziomie 260%). Duńczycy rozważnie wybierają kredyty i ostrożnie wyrażają się na temat planowanych wydatków. Jedynie 25% mówi, że wyda więcej, a 52% badanych twierdzi, że chciałoby zwiększyć oszczędności.

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+22%



Między 60. a 74. rokiem życia

+2%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Ogromna mobilność, wysokie przychody i silne poczucie własności

Podróże i rozrywka są wysoko na liście priorytetów duńskich seniorów. Ze wszystkich krajów L'Observatoire Cetelem są oni najbardziej mobilni. Trzeba zauważyć, że przychód w grupie między 50. a 59. rokiem życia jest na bardzo wysokim poziomie (22% więcej niż duńska średnia krajowa). Nic więc dziwnego, że seniorzy z niechęcią myślą o rezygnacji z posiadania. Ponad 80% badanych nie jest skłonnych dzielić się sprzętami użytku codziennego. Jeśli chodzi o zakupy spożywcze, Duńczycy dalej będą wybierać tradycyjne formy, korzystając z internetu tylko w celu porównania cen.



41%

w ostatnich 12 miesiącach było na wakacjach co najmniej 3 razy

+9
pkt

41%

często kupuje wyjazdy przez internet

+23
pkt

32%

często kupuje bilety na wydarzenia rozrywkowe online

+26
pkt

75%

w przyszłości będzie dalej robić zakupy spożywcze w tradycyjny sposób

+15
pkt

30%

badanych jest gotowych współdzielić dobra konsumenckie (ubrania, urządzenia kuchenne, sprzęt hi-fi)

-15
pkt

19%

jest gotowych współdzielić rower

-11
pkt

61%

korzysta z internetowych porównywarek cen

+10
pkt

55%

zwraca uwagę na opinie internautów

-15
pkt

43%

zwraca uwagę na reklamę marki

-9
pkt

Apetyt na rozrywkę i podróże

Duńscy seniorzy podróżują najwięcej (**50%** wyjechało w 2015 r. co najmniej 3 razy). Cenią też rozrywkę, zarówno w domu, jak i poza nim. Najczęściej kupują te usługi online (**64%** kupuje w sieci wyjazdy na wakacje, **58%** znajduje tam rozrywkę). Zakupy spożywcze online są za to bardzo mało popularne: **90%** seniorów w Danii w dalszym ciągu woli tradycyjne sklepy.

Niechęć do dzielenia się

Seniorzy w Danii ogółem niechętnie podchodzą do idei zamiany posiadania na współdzielenie. **15%** byłoby gotowych dzielić się dobrami konsumenckimi (ubrania, urządzenia kuchenne, sprzęt hi-fi), a **8%** mogłoby dzielić się rowerem – pojazdem o szczególnym znaczeniu.

Unikanie za dużej ilości informacji przy podejmowaniu decyzji zakupowych

Mimo że Duńczycy z chęcią korzystają z porównywarek cen (**71%**), mniej chętnie niż inni Europejczycy czytają komentarze internautów (**40%**) i najmniej ze wszystkich zwracają uwagę na reklamę marek (**34%**). Być może po prostu sami są w stanie wyrobić sobie opinię o kupowanych produktach.

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

HISZPANIE PONOWNIE SIĘGAJĄ PO PORTFELE

Hiszpańska gospodarka w 2015 r. **uległa znaczącej poprawie, bo aż o 3,1%** (źródło: Komisja Europejska). Bezrobocie stale spada, zaczęły powstawać nowe miejsca pracy, kredyty udzielane są na lepszych warunkach, a podatki zostały obniżone. Wszystkie te czynniki sprawiły, że wydatki w gospodarstwach domowych wróciły do normalnych poziomów. Hiszpanie odczuli ogromną ulgę i ocenili swój kraj lepiej niż ostatnio (o 0,9 pkt).

W 2016 r. 41% zamierza zwiększyć swoje wydatki, to o 3 pkt więcej niż w 2015 r. i o 15 pkt więcej niż w 2013 r.!

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+10%



Między 60. a 74. rokiem życia

+14%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Zmartwieni przyszłością dzieci, ale pomagający

W Hiszpanii rodzina jest podstawową jednostką społeczną, a podczas kryzysu gospodarczego stała się prawdziwą przystanią. Hiszpańscy seniorzy bardzo martwią się o przyszłość, jaka czeka ich dzieci głęboko dotknięte bezrobociem. Dzielenie mieszkania, wsparcie finansowe oraz współdzielenie produktów i usług były niezastąpione podczas tego trudnego okresu. Dlatego seniorzy wyrobili sobie pozytywną opinię o koncepcji współdzielenia. Teraz, kiedy gospodarka ponownie ruszyła, gotowi są wydawać więcej, najchętniej kupując w sklepach.



64% martwi się o przyszłą karierę dzieci

+27 pkt

Przed wszystkim rodzina!

57% seniorów dalej utrzymuje w swoim domu co najmniej jedno z dzieci. Badani wyjątkowo martwią się o ich przyszłość (**91%**), a **73%** uważa, że „dobra starość” oznacza czas spędzony w otoczeniu bliskich. Rodzina odgrywa szczególną rolę – **68%** badanych widuje się z bliskimi częściej niż raz w tygodniu.

66% uważa, że „dobra starość” to czas spędzony w otoczeniu bliskich

+7 pkt

32% dalej mieszka z dziećmi

+25 pkt

9% czasami decyduje się na wynajem zamiast kupna

+4 pkt

Dzielenie się na równi z posiadaniem

31% badanych powyżej 50. roku życia często wypożycza, zamiast kupować, a **13%** decyduje się na wynajem. **72%** ma pozytywny stosunek do współdzielenia (2. miejsce).

18% czasami decyduje się na wypożyczenie zamiast kupna

+13 pkt

23% często kupuje ubrania online

-16 pkt

Sklepy dalej są atrakcyjne

W Hiszpanii grupa powyżej 50. roku życia korzysta ze sklepów online najrzadziej. Jedynie **7%** kupuje tam ubrania. Średnio **47%** tych, którzy nie korzystają z internetu, jako powód podaje przyjemność z wyjścia do sklepu. W przyszłości **39%** zamierza wybierać produkty w sklepie i zamawiać dowóz do domu.

25% wybiera zakupy spożywcze w sklepie stacjonarnym z dostawą do domu

+14 pkt

41% lubi chodzić do sklepów

+6 pkt

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

SAMOPOCZUCIE KONSUMENTÓW NADAL KIEPSKIE

Mimo że francuska gospodarka odnotowała nieznaczną poprawę w 2015 r., ze wzrostem na poziomie 1,3% (dla porównania w 2014 r. wyniósł on 0,2%), **konsumenci nie wyrażają przesadnego optymizmu**. 58% uważa, że ich siła nabywcza spadła – to dużo więcej niż średni wynik w Europie (37%).

W 2016 r. spodziewany jest powrót do inwestycji, tworzenie nowych miejsc pracy i spadek bezrobocia. To jednak nie wystarczy do poprawienia pewności Francuzów. Jedynie 28% zamierza wydawać lub oszczędzać więcej.

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



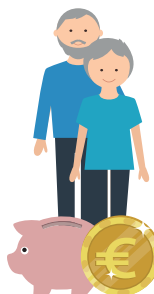
Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+16%



Między 60. a 74. rokiem życia

+18%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Hiperaktywni i hiperodpowiedzialni

W porównaniu z resztą Europy we Francji seniorzy mają się wyjątkowo dobrze, zarabiają ponad 15% więcej niż średnia krajowa. Komfortowa sytuacja finansowa sprawia, że to oni prowadzą pod względem liczby wyjazdów oraz aktywności sportowej. Podobnie jak ich dzieci seniorzy wydają odpowiedzialnie, przyjmując podejście protekcyjnych i wyrażając chęć współdzielenia.



87%

uważa, że warunkiem „dobrej starości” jest zdrowie

+6 pkt

Ruch to zdrowie

93% francuskich seniorów uważa, że „dobra starość” to przede wszystkim zachowanie zdrowia. Spora grupa zaangażowana jest w sporty: **47%** co najmniej raz w tygodniu – to najwięcej w całej Europie. Ogromna część regularnie wyjeżdża na wakacje lub weekend. **50%** wyjechało w zeszłym roku co najmniej 3 razy.

37%

uprawia sport co najmniej raz w tygodniu

+10 pkt

41%

wyjechało w 2015 r. na wakacje co najmniej 3 razy

+9 pkt

13%

przy zakupie zwraca uwagę na pochodzenie produktu

+8 pkt

Odpowiedzialne wydawanie przede wszystkim

21% francuskich seniorów traktuje pochodzenie jako ważny czynnik w wyborze produktu. Tylko **28%** zwraca uwagę na reklamy marek (najmniej w całej Europie), mimo że to we Francji ogląda się telewizję przez 15 godzin w tygodniu (**15%** ponad średnią).

43%

zwraca uwagę na reklamy marek

-15 pkt

69%

wypowiada się pozytywnie o współdzieleniu samochodu

+13 pkt

Entuzjaści gospodarki alternatywnej

Ponad **80%** wyraża się bardzo pozytywnie o współdzieleniu samochodu z innymi prywatnymi użytkownikami. Analogicznie **53%** jest przychylnych idei współdzielenia mieszkania. **13%** francuskich seniorów współdzieliło już samochód i chętnie powtórzy to w przyszłości.

62%

wypowiada się pozytywnie o dzieleniu się usługami

+21 pkt

38%

wypowiada się pozytywnie o współdzieleniu mieszkania

+15 pkt

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

KONSUMENTY ZACHOWUJĄ OSTROŻNOŚĆ

Odnotowany w 2014 r. fantastyczny wzrost gospodarczy w 2015 r. spadł do mniej więcej 3%. W 2016 r. wydatki gospodarstw domowych powinny odczuć obniżenie podatków, niską inflację i chłonny rynek pracy. Węgry pozostają jednak ostrożni. Jedynie jedna **czwarta zamierza w 2016 r. wydawać więcej**.

Mimo wzrostu gospodarczego i lepszej oceny ogólnej sytuacji kraju (3,9/10, wzrost o 0,6 pkt) Węgry dalej są jednym z najstabilniej ocenianych krajów w Europie.

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+5%



Między 60. a 74. rokiem życia

+6%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Zmartwieni domatorzy

Pomimo rosnącego PKB węgierscy seniorzy martwią się o przyszłość swoich dzieci. Na Węgrzech oczekiwana długość życia jest jedną z najniższych w Europie (76 lat), a problemy zdrowotne są jednym z głównych powodów, dla których seniorzy tak rzadko podróżują. Trudności gospodarcze przyczyniły się do zbudowania kultury wypożyczania. Nie jest to jednak gwarancją sukcesu ani gospodarki współdzielenia, ani gospodarki cyfrowej. Najpierw należy poradzić sobie z kilkoma przeszkodami, w tym z brakiem zaufania do płatności online.



23% w 2015 r. nie wyjechało na wakacje

+21 pkt

13% w ciągu najbliższych 3 lat nie planuje wakacji...

+17 pkt

81% ...z powodów finansowych

+6 pkt

17% ...z powodów zdrowotnych

+14 pkt

9% wybiera wynajem zamiast kupna

+8 pkt

61% ma pozytywne podejście do gospodarki współdzielenia

-15 pkt

32% często kupuje online meble

-25 pkt

20% nie ma zaufania do płatności online

+11 pkt

27% nie robi zakupów online przez nawyk

+13 pkt

Kłopoty finansowe i zdrowotne oznaczają rzadsze wakacje

44% węgierskich seniorów nie było w 2015 r. na wakacjach, a **30%** nie wyobraża sobie wyjazdu w ciągu najbliższych trzech lat. Spośród badanych Europejczyków Węgry są najmniej aktywni. Zrzucają to głównie na karb problemów finansowych (**87%**) lub zdrowotnych (**31%**).

Niechętni wobec współdzielenia

Mimo że **17%** okazjonalnie wypożycza sprzęt, zamiast go kupować, większość niechętnie patrzy na gospodarkę współdzielenia (jedynie **46%** ocenia ją pozytywnie).

Niefuność wobec transakcji cyfrowych

Bardzo niewielka grupa węgierskich seniorów robi zakupy online. Tylko **7%** często kupuje w sieci meble. Średnio **31%** niefuśnie odnosi się do płatności online (średnia dla wszystkich europejskich seniorów wynosi **20%**), a **40%** korzysta z tradycyjnych sklepów z przyzwyczajenia.

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

LEPSZY ROK DLA WYDATKÓW KONSUMENCKICH

Z gospodarczego punktu widzenia **2015 r. był dla Włoch dobrym rokiem**. Powstawały nowe miejsca pracy, a niska inflacja przyczyniła się do wzrostu wydatków konsumenckich. Nawet indeks zaufania gospodarstw domowych wrócił do poziomu sprzed kryzysu. Włoscy badani bez wahania wystawiali swojemu krajowi oceny wyższe prawie o cały punkt (+0,7).

Włosi w żadnym razie nie dali się ponieść euforii nadal skupiając się na odkładaniu pieniędzy na czarną godzinę. 56% zamierza zwiększyć oszczędności, to o 14 pkt ponad europejską średnią. Plany zakupowe też odzwierciedlają optymizm konsumentów. 29% prawdopodobnie kupi nowy samochód, 31% komputer, a 61% wyjazd na wakacje – dużo ponad średnią.

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+9%



Między 60. a 74. rokiem życia

+13%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Miłośnicy współdzielenia i marek

Włoscy seniorzy są wyjątkowo otwarci na pomysł współdzielenia usług i produktów – są w europejskiej czołówce. Wielu byłoby nawet w stanie zrezygnować z posiadania samochodu, mimo że na co dzień go używa! Jeżeli chodzi o wydatki, Włosi pragną informacji, które pomagają w wyborach: reklamy, internetowe porównywarki cen, porady sprzedawców itp. Podczas zakupów nic nie jest pozostawione przypadkowi. Marka pozostaje jednym z głównych kryteriów zakupu.



Średnia dla europejskich seniorów



Odchylenie od normy

61%

patrzy pozytywnie na gospodarkę współdzielenia

+15 pkt

25%

badanych jest gotowych zrezygnować z posiadania samochodu

+10 pkt

46%

korzysta lub chciałoby skorzystać z systemu wspólnego użytkowania samochodu

+13 pkt

3%

korzysta z systemu współdzielenia mieszkania

+3 pkt

43%

zwraca uwagę na reklamy marek

+12 pkt

30%

uważa markę za główne kryterium zakupu

+5 pkt

60%

korzysta z internetowych porównywarek cen

+6 pkt

61%

korzysta z porad sprzedawców

+6 pkt

Gospodarka współdzielenia: czas na działanie

Więcej usług! Seniorzy wykazują niespotykane wcześniej zainteresowanie systemami wspólnego użytkowania samochodu (**59%** już z nich korzysta lub ma zamiar zacząć), a **35%** byłoby gotowych zrezygnować z posiadania własnego motocykla lub samochodu. Nawet współdzielenie mieszkania wydaje się niektórym seniorom atrakcyjne (**6%**, najwyższy wynik w Europie).

Marka dalej najważniejsza

Marka pozostaje najważniejszym kryterium dla **35%** włoskich seniorów. Trudno jednak przekonać ich do siebie bez wyszukanego marketingu, zwłaszcza że **55%** z nich poświęca reklamom szczególną uwagę.

Mądre podejmowanie decyzji

Podczas wybierania produktu **66%** włoskich seniorów korzysta z internetowych porównywarek cen, a **59%** zapoznaje się z komentarzami internautów. To prawie tyle samo konsumentów, ile korzysta z porad sprzedawców (**67%**).

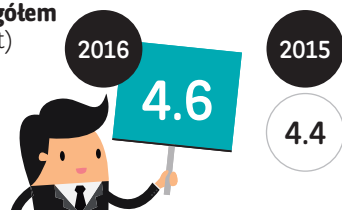
Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

ZIELONE ŚWIATŁO DLA WYDATKÓW KONSUMENCKICH

Przyrost gospodarczy powrócił w 2014 r. (kiedy PKB wzrosło o 3,3%). Trend umocnił się w 2015 r. – dzięki zwiększonym wydatkom gospodarstw domowych PKB wzrosło o 3,5%. Deflacja jest pod kontrolą, bezrobocie dalej spada (w 2014 r. na poziomie 9%, wg Komisji Europejskiej w 2016 r. spadnie do ok. 7%).

Odzyskana stabilizacja konsumentów przekłada się **na wyższą ocenę ogólnej sytuacji kraju** (4,6 – o 0,2 pkt więcej niż w 2015 r.) oraz, co ważniejsze, na **dwukrotny wzrost planowanych wydatków** (61%, w 2015 r. było to 31%). To dobrze wróży wydatkom konsumenckim w Polsce w 2016 r.

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+3%



Między 60. a 74. rokiem życia

-2%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Korzystanie z internetu powszechnie, sklepy i systemy wspólnego użytkowania samochodów spotykają się z wielkim entuzjazmem

Urządzenia cyfrowe podbiły już serca polskich seniorów: 43% deklaruje, że jest „na stałe online” – to dwukrotnie ponad europejską średnią. Internet uznawany jest za dobrą alternatywę telewizji, której ogląda się w Polsce mniej niż gdzie indziej, ale też za wiarygodne źródło informacji, która pomaga w dokonaniu wyborów. Seniorzy regularnie korzystają z internetowych porównywarek cen i czytają komentarze internautów, mimo że same zakupy najczęściej robią w sklepach stacjonarnych. Mimo podzielonych opinii na temat nowych metod zakupu i nowych modeli wydawania okazują zainteresowanie np. systemami wspólnego użytkowania samochodów.



Średnia dla europejskich seniorów



Odchylenie od normy



Internet jest cennym i opiniotwórczym źródłem informacji...

Dla polskich seniorów korzystanie z internetu stanowi część procesu zakupowego. **67%** zapoznaje się z komentarzami internautów, **73%** regularnie zagląda do internetowych porównywarek cen, **12%** uważa opinie internautów za decydujące kryterium.

...ale na zakupy większość seniorów pójdzie do tradycyjnego sklepu

Mimo ogromnego apetytu na wszystko, co jest cyfrowe, polscy seniorzy rzadko kupują w sieci. Na przykład odsetek osób, które decydują się na zakup ubrań online, jest o połowę niższy od europejskiej średniej. Główny powód to chęć obejrzenia towaru przed kupnem oraz brak zaufania do płatności internetowych.

Gotowi dzielić się samochodami, ale sceptyczni wobec innych usług

Polscy seniorzy są wśród najbardziej zagorzałych użytkowników systemów współużytkowania samochodów (**14%** z nich korzysta, **61%** zamierza zacząć). Ogólnie jednak ich opinie o gospodarce współdzielenia są podzielone, jedynie **52%** wyraża pozytywną opinię.

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

WSKAŹNIKI IDĄ W GÓRĘ, ALE NIE NA TYLE, ABY PRZYWRÓCIĆ ZAUFANIE KONSUMENTÓW

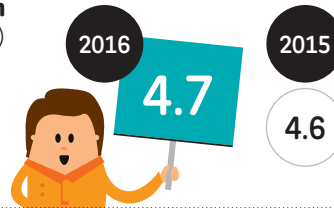
W 2015 r. portugalskie gospodarstwa domowe odczuły wzrost przychodów, zwiększenie liczby tworzonych miejsc pracy oraz obniżenie podatków i poprawę warunków kredytowych. Powrót do formy jest jednak powolny i niepewny, więc wzrost nie był odczuwalny dla całości społeczeństwa. Mimo spadku bezrobocia jego wskaźnik dalej jest na poziomie 10%. To dlatego 57% Portugalczyków nadal uważa, że ich siła nabywcza spada.

Ocena, jaką Portugalczycy wystawili za ogólną sytuację w kraju (3,5/10), **jest najniższa ze wszystkich krajów biorących udział w badaniu**. Martwiąc się o przyszłość, zamierzają więcej oszczędzać (53%, to o 11% ponad europejską średnią), niż wydawać.

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+7%



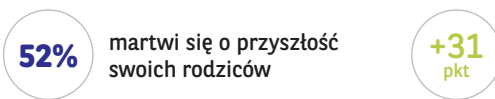
Między 60. a 74. rokiem życia

+11%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

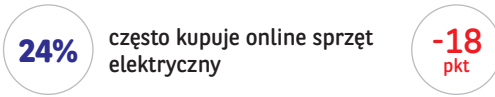
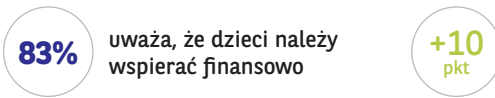
Przywiązani do rodziny... i tradycyjnych sklepów

Po przeżyciach związanych z kryzysem seniorzy dalej martwią się o przyszłość swoich rodzin i starają się im pomagać. Nie mają zamiaru zmieniać swoich przyzwyczajeń związanych z wydatkami. Supermarkety oraz małe sklepy w centrach miast pozostają ulubionymi punktami sprzedaży. Kanały cyfrowe nie są oceniane jako atrakcyjne, mimo że potencjalnie mogłyby obniżyć ceny.



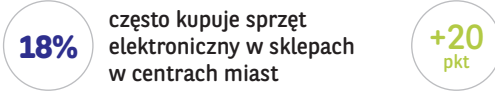
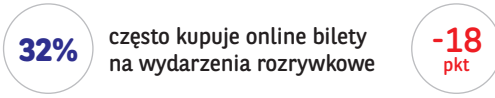
Zmartwieni przyszłością swoich rodzin

Portugalscy seniorzy martwią się najbardziej w całej Europie zarówno o swoich rodziców (**83%**), jak i dzieci (**87%**). Twierdzą też, że powinni wspierać swoje dzieci finansowo (**93%**).



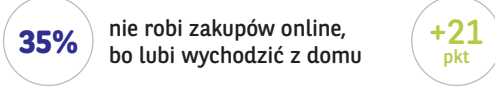
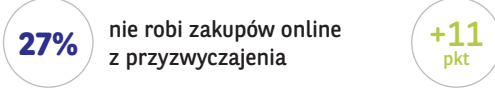
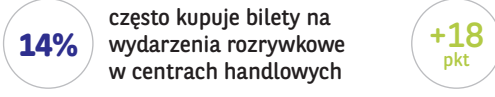
Zakupy online: połączenie zostało zerwane

Portugalscy seniorzy nie korzystają jeszcze z osiągnięć technologii cyfrowej. Jedynie **6%** często kupuje w internecie sprzęt elektroniczny, **14%** bilety na wydarzenia rozrywkowe, a **2%** meble. Z 13 krajów przebadanych przez L'Observatoire Cetelem w tych kategoriach Portugalia zajmuje ostatnie miejsce.



Wierni tradycyjnym modelom konsumenckim

Internet nie stanowi konkurencji dla małych sklepów (w których **38%** seniorów kupuje sprzęt elektroniczny) i centrów handlowych (gdzie **32%** kupuje bilety na wydarzenia rozrywkowe). Seniorzy lubią wychodzić na zakupy (**56%**) i nie zamierzają zmieniać swoich przyzwyczajeń (**38%**).



Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

WYDATKI KOSNUMENCKIE W RÓŻOWYCH BARWACH

Po powrocie do formy w 2014 r. (+2%) wzrost gospodarczy nabral rozpedu w 2015 r. (według Komisji Europejskiej o 4,3%). Wydatki konsumenckie wzrosly o 3% w 2015 r. dzięki niskiej inflacji, wzrostowi płac i jednemu z najniższych poziomów bezrobocia w Europie (5% w 2015 r.). Pewność gospodarstw domowych wzrasta, a ocena ogólnej sytuacji w kraju jest bliska ocenie sprzed kryzysu (4,6/10).

Plany zakupowe Czechów na 2016 r. wzrosly (63%), stawiając ich daleko ponad europejską średnią (39%).

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+7%



Między 60. a 74. rokiem życia

-9%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Fani technologii i produktów z drugiej ręki

Zakupy online są już wśród czeskich seniorów bardzo popularne, a połowa z nich twierdzi, że jest „zawsze online”. E-commerce ma w tym kraju pomyślną przyszłość: 36% badanych zamierza kupować online produkty spożywcze z dostawą do domu. Mimo że Czesi są bardziej niż reszta Europejczyków niechętni koncepcji współdzielenia, są największymi zwolennikami kupna produktów używanych, a w szczególności samochodów.



55% przed podjęciem decyzji czyta komentarze internautów

+21 pkt

Internet, kluczowa część procesu zakupowego...

Czescy seniorzy częściej niż inni sięgają do internetu po pomoc w podjęciu decyzji. **76%** czyta komentarze innych internautów, **77%** korzysta z internetowych porównywarek cen, a **85%** szuka informacji na stronach specjalistycznych.

69% korzysta z porównywarek cen

+8 pkt

74% szuka informacji online i w prasie

+11 pkt

20% zamierza kupować online produkty spożywcze z dostawą do domu

+16 pkt

...ze stratą dla sklepów stacjonarnych

Czesi nie wahają się przejść od wyszukiwania online do zakupów. **36%** gotowych jest robić w sieci zakupy spożywcze. Osobiste obejrzenie produktów nie jest dla nich niezbędne.

65% nie kupuje online, bo chce przed zakupem obejrzeć produkt

-7 pkt

28% regularnie kupuje produkty z drugiej ręki

+19 pkt

Nowe nie znaczy najlepsze

Mimo że czescy seniorzy odnoszą się do koncepcji współdzielenia z większą rezerwą niż reszta Europejczyków (**52%** ocenia ją negatywnie), **23%** z nich wyraża gotowość zrezygnowania z posiadania samochodu (najwyższy odsetek w całej Europie). Czesi są również przyzwyczajeni do kupowania produktów używanych, **47%** robi to regularnie.

15% jest gotowych współdzielić samochód

+8 pkt

39% negatywnie postrzega współdzielenia usług

+14 pkt

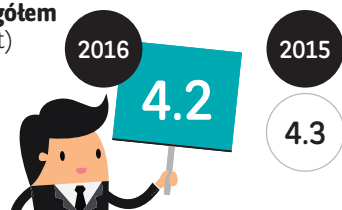
Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

STANDARD ŻYCIA STAŁE W GÓRĘ

Rumuński wzrost gospodarczy znacząco się poprawił, osiągając 3,5% w 2015 r. Z niską inflacją, wyższymi płacami i obniżką składek społecznych wydatki konsumenckie powinny teraz stabilnie rosnąć. Świadomi rosnących standardów Rumuni uważają, że ich siła nabywcza wzrosła w ciągu ostatnich 12 miesięcy (28% badanych, to prawie dwukrotność europejskiej średniej).

Plany zakupowe również są lepsze niż w innych krajach – **58% Rumunów zamierza w 2016 r. wydać więcej.**

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+9%



Między 60. a 74. rokiem życia

+11%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Dobra starość i poprawa komfortu dzięki technologii

W Rumunii więzi pokoleniowe pozostają bardzo silne. Seniorzy często mieszkają razem ze swoimi rodzicami. Dla nich „dobra starość” oznacza czas spędzony z bliskimi. Z troską o swój dobrobyt widzą w technologiach szansę na poprawę komfortu życia. Wyrażają na przykład zainteresowanie usługami dostawy.



| | | | |
|------------|--|----------------|--|
| 4% | mieszka z rodzicami | +6 pkt | Rozpieszczeni rodzice 10% rumuńskich seniorów mieszka ze swoimi rodzicami. 79% oferuje im regularną pomoc finansową w formie przelewów. Dane są dużo wyższe niż średnia. W Rumunii oczekiwana długość życia jest najniższa w całej Europie (75 lat). |
| 39% | regularnie oferuje swoim rodzicom pomoc finansową | +40 pkt | |
| 26% | uważa markę za główne kryterium wyboru | +11 pkt | Marka mile widziana 37% uważa markę za główne kryterium wyboru produktu (piąty najważniejszy warunek dla rumuńskich seniorów), a 67% zwraca dużą uwagę na reklamy marek. |
| 43% | zwraca uwagę na reklamy | +24 pkt | |
| 20% | zamierza kupować online produkty spożywcze z dostawą | +15 pkt | Rewolucja w dostawie? Mimo że wydatki online nie przekraczają średniej, rumuńscy seniorzy są szczególnie zainteresowani dostawami zakupów spożywczych. 34% zamierza kupować produkty w sklepie i zamawiać dostawę do domu, a 35% wybrałoby opcję niewymagającą wychodzenia z domu. |
| 25% | zamierza kupować produkty spożywcze i zamawiać dostawę | +9 pkt | |
| 53% | uważa, że „dobra starość” oznacza warunki wysokiej jakości | +23 pkt | Dobra starość to kwestia komfortu Komfort przede wszystkim? Pomijając dostawę do domu, 76% seniorów uważa, że „dobra starość” to życie w środowisku o wysokim standardzie. Dla 80% to czas spędzony z bliskimi. |
| 66% | uważa, że „dobra starość” to bliskość rodziny | +14 pkt | |

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

DOBRY CZAS NA WYDAWANIE

Brytyjski wzrost gospodarczy utrzymał się w 2015 r. (+2,5%, w 2014 r. był na poziomie +2,9%) dzięki wydatkom konsumenckim i dostawnie zerowej inflacji. Bezrobocie znów spadło do najniższego poziomu w historii – 5,4% (w 2012 r. wynosiło 7,9%) – i powinno się utrzymać w 2016 r. Brytyjscy konsumenci bez wątplenia wiedzą, że sytuacja w ich kraju jest dobra – oceniają ją na 5,4/10, to trzecia najlepsza ocena w całym rankingu. 37% Europejczyków uważa, że ich siła nabywcza w 2015 r. spadła. Tego zdania jest tylko 22% Brytyjczyków.

Plany zakupowe na 2016 r. znacząco wzrosły. 40% zamierza wydać więcej, to dwukrotnie lepiej niż w zeszłym roku.

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+12%



Między 60. a 74. rokiem życia

-1%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Konsumenci korzystają z sieci i są niezależni

Brytyjscy seniorzy korzystają z internetu najczęściej ze wszystkich badanych. Spędzają w sieci ponad 15 godzin tygodniowo. Nie obawiają się zakupów online, niezależnie od szukanych produktów. Ich modele wydawania pieniędzy są bardzo indywidualne. Nie są szczególnie zainteresowani poradami sprzedawców i wykazują mały entuzjazm wobec gospodarki współdzielenia. Brytyjczycy niechętnie zrezygnaliby z posiadania dóbr.

 Średnia dla europejskich seniorów

 Odchylenie od normy

| | | |
|-----------------|---|-------------------------|
| 3% | często robi zakupy spożywcze online | +3 pkt |
| 61% | szuka porady u sprzedawców | -18 pkt |
| 55% | czyta komentarze internautów | +9 pkt |
| 13 godz. | tygodniowo w sieci +2 godz. 20 min | +2 godz. 20 min. |
| 6 godz. | tygodniowo poświęcane jest na rozrywkę w domu (czytanie, gry itp.) | +2 godz. |
| 29% | używa internetu dla rozrywki i relaksu | +17 pkt |
| 30% | mogłoby zrezygnować z posiadania sprzętów kuchennych, ubrań lub sprzętu hi-fi | -18 pkt |
| 61% | pozytywnie postrzega gospodarkę współdzielenia | -22 pkt |
| 46% | korzysta lub zamierza skorzystać z systemów współużytkowania samochodu | -25 pkt |

Wydatki konsumenckie 2.0

6% brytyjskich seniorów kupuje już produkty spożywcze online (dwa razy więcej niż europejska średnia). Gdy szukają informacji, jedynie **43%** zwraca się o pomoc do obsługi sklepu. Większość zapoznaje się z opiniami innych konsumentów (**64%**).

Pełnia (domowego) życia

Brytyjczycy spędzają w domu dużo czasu, w tym ponad 15 godzin w internecie i ponad 8 godzin, czytając lub oddając się innym rozrywkom. **46%** przyznaje, że używa internetu głównie jako źródła rozrywki i relaksu.

Gospodarka współdzielenia nie jest popularna

Jedynie **12%** mogłoby zrezygnować z posiadania produktów codziennego użytku i zamiast tego je wynajmować. **21%** badanych korzysta lub zamierza skorzystać z systemów współużytkowania samochodu, czyli dwukrotnie poniżej europejskiej średniej (**46%**). Spośród wszystkich badanych Brytyjczycy odnoszą się do koncepcji współdzielenia najmniej przychylnie. Pozytywnie ocenia ją tylko **39%**.

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

WYDATKI KONSUMENCKIE BĘDĄ ROSŁY

Sytuacja na rynku pracy ulega poprawie, a bezrobocie wraca do poziomu sprzed kryzysu. W 2015 r. PKB znacząco wzrosło (+3,2%). Opinia Słowaków o sytuacji w kraju również się poprawiła (4,4/10, wzrost o 0,5 pkt).

Duży odsetek konsumentów (71%) zamierza w 2016 r. zwiększyć wydatki. To najlepszy wynik wśród krajów L'Observatoire Cetelem.

Wynik wszystkich krajów ogółem
(na 10 pkt)



Ocena warunków osobistych
(na 10 pkt)



Różnica w przychodach całej populacji i seniorów

Między 50. a 59. rokiem życia

+12%



Między 60. a 74. rokiem życia

-6%

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

Prace ręczne i współdzielenie własności

Słowacy spędzają stosunkowo niewiele czasu online, za to częściej niż reszta Europy oddają się sztuce i pracom ręcznym. Współdzielenie dóbr (sprzętu do majsterkowania, ubrań, sprzętów kuchennych) jest już powszechnie akceptowane, chociaż współdzielenie usług nie zdobyło tu zainteresowania niezbędnego do rozwinięcia branży.



35%

angażuje się w prace manualne co najmniej raz w tygodniu

+13 pkt

24%

angażuje się w zajęcia artystyczne co najmniej raz w tygodniu

+12 pkt

13 godz.

w tygodniu online

-5 godz.

14 godz.

godzin w tygodniu przed telewizorem

-3 godz.

30%

mogłoby współdzielić sprzęty kuchenne, ubrania lub sprzęt hi-fi

+52 pkt

41%

mogłoby współdzielić sprzęt do majsterkowania

+12 pkt

31%

ma negatywną opinię o systemach współużytkowania samochodów

+22 pkt

59%

nie robi zakupów online, bo lubi obejrzeć i dotknąć produkt przed zakupem

+8 pkt

71%

uważa, że jakość jest najważniejszym kryterium wyboru

+8 pkt

Mniej czasu online, więcej tradycyjnych rozrywek

Słowacy seniorzy cenią tradycyjne zajęcia manualne lub artystyczne. Odpowiednio **48%** i **36%** angażuje się w nie co najmniej raz w tygodniu. Seniorzy spędzają stosunkowo mało czasu przed ekranami. Tygodniowo **8 godzin** online i **11 godzin** przed telewizorem to najniższy wynik wśród badanych państw.

Współdzielenie produktów dużo bardziej popularne niż dzielenie usług

Podczas gdy **82%** słowackich seniorów (najwyższy odsetek w Europie) byłoby gotowych współdzielić artykuły gospodarstwa domowego (sprzęt kuchenny, odzież, sprzęt hi-fi), pozostają oni dużo mniej entuzjastyczni wobec dzielenia usług. Na przykład **53%** wyraża się negatywnie o systemach współużytkowania samochodów.

W poszukiwaniu jakości

Większość seniorów unikających zakupów online jako powód podaje potrzebę obejrzenia i dotknięcia produktu przed zakupem. Jakość jest dla seniorów najważniejszym czynnikiem (mówi tak **79%** badanych). Pójście do sklepu pozwala im dokładniej ocenić cechy produktu.

Źródło: L'Observatoire Cetelem/BIPE.

ZDJĘCIA

Shutterstock / GettyImages / Okładka: Morsa Images; str. 2-3, 42: Hero Images; str. 4-5: NiseriN; str. 7: Dan Dalton; str. 8: Graham Oliver; str. 15: Zoranm; str. 16-17: Fabrice Lerouge; str. 18-20, 66-67: samxmeg; str. 25: BananaStock; str. 29: annebaek; str. 31, 40: Westend61; str. 35: Jose Luis Pelaez Inc; str. 36, 49: Echo; str. 38: monkeybusinessimages; str. 44 45: Valentin Casarsa; str. 46: Innocenti; str. 51: TommL; str. 53: Alvarez; str. 55: Tom M Johnson/Blend Images LLC; str. 57: MachineHeadz; str. 60: altrendo images; str. 62: Tetra Ima