

Ewa Frąckiewicz
Uniwersytet Szczeciński

Aleksandra Grześciuk
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie

Katarzyna Bilińska-Reformat
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Senior w systemie dystrybucji detalicznej FMCG w Polsce

Streszczenie

W demograficznej strukturze ludności świata wyraźnie widoczne jest zjawisko wzrastającego udziału seniorów. Ten segment rynku różni się zarówno od grup młodszych, jak i od grup rówieśniczych sprzed lat, co przejawia się w odmienności postaw, aktywności, poglądów i zachowań, w tym nabywczych. Celem rozważań jest przedstawienie obecnego stanu aktywności zakupowej seniorów z punktu widzenia miejsc sprzedaży detalicznej sektora FMCG w Polsce (tradycyjnych i internetowych) oraz wskazanie przykładów polityki prosenioralnej przedsiębiorstw handlowych. Artykuł został przygotowany na podstawie literatury przedmiotu, wybranych danych statystycznych oraz obserwacji własnych, będących m.in. efektem współpracy z Uniwersytetem Trzeciego Wieku oraz Polskim Towarzystwem Gerontologicznym. Wyniki wskazują na ważność lokalizacji, wielkości sklepu tradycyjnego, niewielkie znaczenie e-sklepów i jednocześnie na stosunkowo niskie zainteresowanie placówek handlowych tą grupą klientów w zakresie projektowania oferty dedykowanej. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: osoby starsze, handel detaliczny, FMCG.

Kody JEL: M31

Wstęp

Jednym z silnych trendów, wyraźnie zmieniających obraz dzisiejszych rynków są zmiany demograficzne, objawiające się m.in. spadkiem poziomu dzietności oraz wydłużaniem się trwania życia. W efekcie rośnie udział osób starszych w populacji ogółem¹. UNFPA prognozuje, że na świecie w 2050 roku jedna na pięć osób osiągnie wiek co najmniej 60 lat, podczas gdy obecnie ten stosunek wynosi jeden do dziewięciu (*Ageing in the Twenty-First Century* 2015, s. 11). Według GUS w perspektywie połowy XXI wieku udział seniorów 60 plus w populacji mieszkańców Polski wyniesie ponad 40% (Notka GUS 2016, s. 9). Oprócz zmian ilościowych charakteryzujących tę grupę wiekową, istotna jest także ich od-

¹ Cezura wiekowa nie jest jednoznaczna, zarówno w badaniach naukowych, sprawozdaniach statystycznych, jak i analizach prowadzonych dla praktyki. Osoby starsze są definiowane według wieku kalendarzowego jako 55-, 60- lub 65-latkowie i więcej. Jest to istotne ograniczenie dla prowadzonych rozważań, także w niniejszym opracowaniu.

mienność pod względem zachowań rynkowych, zarówno w stosunku do osób młodszych, jak i seniorów z poprzednich pokoleń. Wskazuje się np. na: mniejsze zainteresowanie innowacjami, większe przywiązanie do jakości, aktywny sposób spędzania wolnego czasu, „odmłodzenie” starości (Błędowski 2002; Bombol, Słaby 2011).

Zmiany te są procesem globalnym, a stopa starości jest silnie skorelowana z poziomem społeczno-gospodarczym kraju (Zalega 2015, s. 152). Biorąc pod uwagę rosnącą emancypację ekonomiczną seniorów, obszar zainteresowania w niniejszym artykule został ograniczony do analizy kanałów dystrybucji produktów FMCG. Szczegółowe pytania, na które autorzy zamierzają odpowiedzieć to: jakie czynniki determinują wybór kanału dystrybucji przez seniorów oraz czy sieci handlowe stosują politykę prosenioralną rozumianą jako wyodrębnienie osób starszych jako grupy docelowej i przygotowanie dedykowanej im oferty.

Sytuacja ekonomiczna osób starszych w Polsce

Kluczowym elementem charakterystyki potencjału rynku seniorów jest ich sytuacja ekonomiczna. W 2014 roku przeciętny miesięczny dochód do dyspozycji na 1 osobę wynosił 1387,83zł, natomiast wydatki gospodarstw domowych emerytów osiągnęły 1203,43 zł. Największy udział w wydatkach miała żywność i napoje bezalkoholowe (26,9%, dla porównania w gospodarstwach domowych ogółem – 24,4%), następnie wydatki związane z użytkowaniem mieszkania (23,3%, podobnie wyższe w stosunku do ogółu gospodarstw). Specyfikę gospodarstw domowych emerytów widać także w zakresie wydatków związanych ze zdrowiem (8,3%), które było o ponad 3 p.p. wyższe w porównaniu z gospodarstwami ogółem. Natomiast gospodarstwa te w znacznie mniejszym stopniu niż pozostałe uwzględniały w swoich budżetach wydatki na odzież i obuwie (3,4%). Także mniej pieniędzy niż średnio ogółem wydawano na transport oraz na rekreację i kulturę (tj. 5,8% i 5,4% w porównaniu z 9,2% oraz 6,5% udziału tych obu kategorii w wydatkach gospodarstw domowych ogółem). Niemal taki sam udział w wydatkach gospodarstw domowych emerytów, jak i w gospodarstwach domowych ogółem miały używki (odpowiednio 2,5% i 2,4%) (*Emerytury i renty w 2014 roku* 2016, s. 31-32).

Badania przeprowadzone w ramach projektu PolSenior wskazują, że dla 4/5 ludzi starych w Polsce świadczenia społeczne były głównym źródłem utrzymania (Mossakowska, Więcek, Błędowski 2012, s. 396). Ponieważ uznaje się, że są to źródła bezpieczne (stabilne), systematyczność otrzymanych środków stanowi zaletę tego segmentu nabywców. Jednocześnie od 2000 roku utrzymuje się niekorzystny stosunek między wysokością przeciętnej emerytury a przeciętnym wynagrodzeniem w gospodarce narodowej na poziomie poniżej 65% (*Emerytury i renty w 2014 roku* 2016, s. 29). Zauważa się też, że dobrobyt ekonomiczny gospodarstw domowych seniorów spada wraz ze wzrostem wieku głowy rodziny.

Ocena sytuacji ekonomicznej osób starszych w Polsce powinna być prowadzona wielopłaszczyznowo. Z cytowanych badań PolSenior wynika, że odsetek osób oceniających swoją sytuację materialną jako zadowalającą był wyższy niż należało oczekiwać (Mossakowska, Więcek, Błędowski 2012, s. 401). Prawie 2/3 badanych twierdziło, że przy oszczędnym

gospodarowaniu środkami może zaspokajać swoje potrzeby. Wydaje się jednak, że w tym przypadku zachodzi proces świadomego ograniczania potrzeb do tych, które seniorzy uznają za realne przy posiadanych możliwościach finansowych. Jeżeli tak, to analiza kanałów dystrybucji produktów dedykowanych seniorom bądź produktów i usług nabywanych przez tę grupę powinna być prowadzona przez pryzmat potrzeb identyfikowanych przez seniorów.

Zakupy osób starszych poprzez kanały tradycyjne

Jednym z elementów kształtujących zachowania nabywcy jest wybór miejsca zakupu i formy sprzedaży. Wyniki badań Byloka z 2012 roku wskazują, że osoby starsze dokonują zakupów w punktach usytuowanych niedaleko miejsca zamieszkania (Bylok 2013, s. 138). Najczęściej są to małe i średnie sklepy samoobsługowe posiadające do 3 kas (45,9% wskazań badanych seniorów) oraz małe sklepy, w których towar podaje ekspedient (29,1% wskazań). Z kolei z danych opublikowanych w raporcie CBOS wynika, że osoby starsze (w wieku powyżej 65 lat) w większości dokonują zakupów w sklepach dyskontowych. 36% respondentów zadeklarowało, że ponad połowę zakupów realizuje w sklepach dyskontowych, (Raport Desk Research 2013, s. 20). Z pewnością na popularność formatu dyskontowego wpływa jego lokalizacja. Można zauważyć, że coraz więcej placówek dyskontowych prowadzi działalność w pobliżu zamieszkania swoich klientów. Z tych samych badań wynika również, że znaczna część seniorów (43%) robi zakupy w miarę swoich potrzeb i nie kupuje produktów „na zapas”. Stąd bliskość sklepu stanowi o jego atrakcyjności dla grupy seniorów.

Z kolei raport przygotowany dla NBP dotyczący zachowań omawianej grupy wskazuje, że dla osób powyżej 55. roku życia najpopularniejszymi miejscami robienia zakupów są przede wszystkim małe sklepy spożywcze, następnie dyskonty oraz duże sklepy spożywcze i bazy. Wynika z niego również, że sklepy dyskontowe są bardziej popularne wśród osób poniżej 60 roku życia, natomiast mniejsze sklepy spożywcze wśród najstarszych klientów (w wieku powyżej 75 lat) (Maison 2012, s. 222-230).

Podobne wyniki – choć badania zostały przeprowadzone w mniejszej skali – uzyskali także inni badacze. Na przykład autorzy poznańscy stwierdzili, że seniorzy najczęściej kupują żywność w supermarketach (50%) i sklepach osiedlowych (48%). Popularnością cieszą się również centra handlowe, które zostały wskazane przez 35% respondentów oraz dyskonty wskazane przez 34% respondentów. Z badań wynika również, że na popularności tracą bazy i targowiska – co piąty badany kupuje na nich artykuły żywnościowe (Rogała, Fojutowski 2014, s. 130-136).

Także wyniki badań zrealizowanych w Olsztynie potwierdzają, że przy wyborze miejsca zakupów artykułów żywnościowych seniorzy kierują się przede wszystkim ich bliskością (81% badanych). Drugim co do ważności kryterium oceny atrakcyjności sklepu jest duży wybór towarów (73% wskazań), a trzecim – niskie ceny (61% wskazań). Na dalszych miejscach znalazły się przyzwyczajenie (37%), dogodne godziny otwarcia (23%) oraz łatwy dojazd (13 %) (Grzybowska-Brzezińska, Szymt 2011, s. 591-603).

Jak wynika z cytowanych badań, kluczowym elementem wpływającym na wybór placówki handlu detalicznego, jest lokalizacja sklepu w pobliżu miejsca zamieszkania seniora. Jest to uwarunkowane mniejszą mobilnością seniorów, silnymi w tej grupie przyzwyczajeniami i niską skłonnością do zmian rutynowych zachowań, ponadto potrzebą nawiązywania kontaktów międzyludzkich (szczególnie ważne dla osób korzystających z małych sklepów) i czynnikami fizycznymi, przejawiającymi się np. mniejszą sprawnością ruchową (senior dokonuje zakupów częściej, ale w mniejszych ilościach z uwagi na ich ciężar). Stąd też pojawia się pytanie odnośnie do wykorzystania możliwości zakupów *on-line*, skoro z natury cechą e-sklepów nie jest istotna ich fizyczna bliskość, ale asortyment i poziom cen. Potencjalnie e-sklepy, oferujące dostawę do domu, mogą być wsparciem dla seniorów o ograniczonej mobilności.

Zakupy *on-line* seniorów

Korzystanie z Internetu jako kanału zakupów jest determinowane przede wszystkim dostępem do globalnej sieci. Jak pokazują dane Eurostatu, udział seniorów-internautów w grupie wiekowej 65-74 lata, systematycznie rośnie (por. tabela 1). W 2006 roku w 5 krajach UE odsetek osób z przedziału wiekowego 65-74 lata kupujących w sieci przekroczył 10%, ale w większości państw takie dane nie były wówczas osiągalne bądź wiarygodne. Najbardziej „zinternetyzowanymi” krajami w Unii są kraje skandynawskie, Wielka Brytania czy Holandia. Dlatego też nie dziwi, że w tych państwach najwięcej seniorów kupowało *on-line*. Z danych tych wynika również, że wprawdzie rośnie liczba seniorów w Polsce korzystających z Internetu, jednak udział tej grupy wśród kupujących w sieci jest znikomy.

Tabela 1

Udział osób starszych, które w okresie 12 miesięcy korzystały z sieci i kupowały *on-line* w Polsce i wybranych krajach UE

Wyszczególnienie	2010		2015	
	Korzystający	Kupujący	Korzystający	Kupujący
UE 28	29	13	47	25
UE 15	33	30	53	30
Estonia	25	1	56	17
Grecja	4	1	13	3
Holandia	57	25	81	39
Polska	11	3	22	6
Szwecja	61	31	77	45
Wlk. Brytania	50	32	76	59
Włochy	12	2	26	7

Źródło: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [dostęp: 18.05.2016];
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do> [dostęp: 21.05.2016].

W 2015 roku spośród starszych e-internautów, którzy nie kupowali w sieci, 17% wskazało, iż preferują osobiste zakupy w sklepie i zobaczenie produktu. Są lojalni wobec sklepu lub kupują z przyzwyczajenia. Tylko w przypadku 4% powodem był brak odpowiednich umiejętności, dla kolejnych 2% brak bezpiecznego sposobu płatności i dla takiej samej grupy – obawa związana z otrzymaniem lub zwrotem zakupionych produktów i składaniem reklamacji². W Polsce tylko jedna czwarta e-seniorów kupuje w sieci, jednak z prognoz wynika, że w najbliższych latach ich popularność będzie wzrastać³.

Interesującym zjawiskiem są tzw. zakupy grzesznościowe. W tym wypadku dotyczy to dokonywania zakupów drogą internetową przez osoby z otoczenia seniora. Z badań przeprowadzonych przez portal internetowy a.pl. wynika, że 19% już dokonuje takich zakupów, a 11% respondentów zamierza to robić w przyszłości⁴. Autorzy pozwalają sobie sformułować przypuszczenie, że w przyszłości ten rodzaj zakupów może zyskiwać na znaczeniu. Może być on związany z rosnącą mobilnością ludzi młodszych, zmianą modelu rodziny i jej wewnętrznych relacji.

Programy marketingowe w handlu tradycyjnym skierowane do osób starszych

Dla realizacji celów niniejszego artykułu dokonano przeglądu programów marketingowych w odniesieniu do polityki prosenioralnej, prowadzonych przez sieci tradycyjnego handlu FMCG, działających na terenie Polski. Zidentyfikowano trzy wiodące grupy działań skierowanych do osób starszych:

1. Sklepy ze specjalistyczną ofertą produktów dla seniorów (głównie artykuły medyczne, rehabilitacyjne itp). Obserwuje się szczególną dynamikę powstawania nowych sklepów *online* z ofertą sprzętu i akcesoriów medycznych, rehabilitacyjnych i higienicznych dla osób starszych.
2. Oferty sezonowe lub stałe dedykowane seniorom, dostępne w tradycyjnych sieciach FMCG. Przykładem takiej oferty była sezonowa kolekcja (akcja promocyjna – kolekcja produktów w ofercie przez minimum tydzień lub do wyczerpania zapasów), wdrożona po raz pierwszy do asortymentu sklepów Lidl we wrześniu 2015 roku. Sieć wprowadziła towary *non-food* skierowane do starszych klientów sieci. W ofercie znalazły się następujące produkty: stołek pod prysznic, stopień lub krzesło do wanny, mini rower, elektryczna nakładka pod materac oraz dresy i bielizna.
3. Oferty reklamowe, promocyjne i lojalnościowe dedykowane osobom starszym.

Z badań⁵ przeprowadzonych przez autorów wynika, że wyłącznie jedna sieć handlu detalicznego w Polsce, tj. Carrefour, posiada stały, sformalizowany program lojalnościowy

² <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [dostęp: 21.05.2016].

³ <http://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/seniorzy-zdecyduja-o-przyszlosci-handlu,6264> [dostęp: 21.05.2016].

⁴ <http://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/seniorzy-zdecyduja-o-przyszlosci-handlu,6264> [dostęp: 21.05.2016].

⁵ Badania przeprowadzono w okresie od maja do czerwca 2016 roku w formie przeglądu ofert 10 największych sieci handlowych w Polsce na podstawie informacji umieszczanych na stronach internetowych tych sieci.

skierowany do seniorów – Karta Seniora Carrefour, dostępny od 2011 roku. Karta przeznaczona jest dla osób powyżej 60. roku życia. W każdy wtorek, robiąc zakupy za minimum 50 zł, posiadacz karty otrzymuje rabat na zakupy do 10%, w formie e-kuponu rabatowego do wykorzystania podczas kolejnych zakupów. Do programu Senior można zapisać się w hipermarkecie Carrefour oraz w każdym supermarkecie Market. Według stanu z maja 2016 roku program obejmuje 221 sklepów sieci Carrefour w Polsce (Carrefour 2016). W programie nie uczestniczą sklepy Carrefour Express.

Poza wymienionymi grupami działań, wybrane sieci handlu tradycyjnego deklarują podejmowanie działań z myślą o osobach starszych. Większość hipermarketów Tesco jest wyposażona w wózki inwalidzkie. Każdy ze sklepów znajdujący się na poziomie wyższym niż parter ma windy, schody ruchome lub ruchome chodniki. Z kolei w sieci Biedronka zlikwidowano większość barierek wejściowych, co ma między innymi ułatwić korzystanie ze sklepów starszym klientom. Z deklaracji sieci Piotr i Paweł wynika, że w sklepach stosowane jest specjalne światło, które nie męczy wzroku, meble są tak skonstruowane i ustawione, aby ułatwić sięgania po towar nawet z wysokości wózka inwalidzkiego, a obsługa jest odpowiednio przeszkolona i w razie potrzeby pomaga seniorom. Działania te wpisują się w koncepcję nowoczesnego *merchandisingu* oraz *designu* placówek handlowych (Kucharska 2014, s. 78-89; Bilińska-Reformat, Reformat 2012, s. 132-156).

Na rynku polskim dostępna jest także Ogólnopolska Karta Seniora, honorowana przez ok. 270 instytucji (glosseniara.pl). Z deklaracji organizatora systemu wynika, że wydano 37 tysięcy kart. Zdecydowana większość instytucji honorujących kartę świadczy usługi zdrowotne, turystyczne lub uzdrowiskowe. W tej grupie instytucji są także firmy handlowe oferujące np. zniżki na zakup audiobooków, kosmetyków.

Ciekawą inicjatywę, która z lokalnej przerodziła się w ogólnopolską, wdrożyła sieć Społem Poznań. Od 2011 roku sieć wydawała bezpłatną gazetę „Czerwony Portfelik Senior”, pismo poruszające tematykę zdrowia, mody, hobby, informujące o wydarzeniach kulturalnych skierowanych do seniorów, głównie na terenie Poznania. Gazeta była dostępna co 2 miesiące w sklepach sieci. W II połowie 2015 roku, wraz ze zmianą nazwy na „Gazeta Senior”, wprowadzono wydanie ogólnopolskie, które jest dystrybuowane do 200 Uniwersytetów Trzeciego Wieku w 153 miastach na terenie całego kraju. Dostępność „Gazety” w sieci sklepów Społem można uznać za element polityki promocyjnej sieci, która buduje relacje bliskości właśnie z tą grupą docelową.

Jakkolwiek przytoczone powyżej przykłady należy ocenić pozytywnie, Autorzy z ostrożnością podchodzą do formułowania wniosków odnośnie do polityki prosenioralnej tych sieci. Osoby starsze stanowią raczej jedną z grup beneficjentów przytoczonych przykładów działań, z definicji podejmowanych celem usprawniania przestrzeni zakupowej w ogóle.

Podsumowanie

Przegląd prosenioralnych działań marketingowych podejmowanych przez sieci handlowe FMCG na terenie Polski skłania raczej do stwierdzenia, że ta grupa nabywców nie przyciąga

szczególnej uwagi detalistów. W porównaniu z innymi działaniami, których odbiorcami są np. dzieci, segmenty niszowe, hobbystyczne itp., nie zdiagnozowano licznych przykładów oferty dedykowanej segmentowi osób starszych. Przesłanek takiego stanu można upatrywać w relatywnie niskiej sile nabywczej tej grupy, ale także w czynnikach psycho-społecznych.

Obserwacje przedsiębiorstw handlu detalicznego spoza FMCG na rynku polskim także wskazują, że zainteresowanie grupą osób starszych, jako segmentem docelowym, jest nieporównanie niższe niż w pozostałych krajach UE. Na przykład w Niemczech sieć odzieżowa Adler świadomie koncentruje się na dojrzałych klientach z grupy wiekowej 45 plus. Jednak model biznesowy, który osiąga sukcesy w Niemczech, został wycofany z rynku polskiego.

Biorąc pod uwagę zarówno nasilającą się konkurencję na rynku sprzedaży detalicznej, jak i proces starzenia społeczeństwa polskiego, segment osób starszych będzie stanowić ważne wyzwanie strategiczne dla podmiotów detalicznych. W nadchodzących latach można się spodziewać wzmoczonych działań marketingowych w odniesieniu do tego segmentu rynku, zarówno w kanałach tradycyjnych, jak i nowoczesnych. Warto również wskazać na zwiększającą się rolę tzw. „zakupów grzecznościowych”, wynikających ze zmian demograficznych, które pozwolą na rozwój sprzedaży *on-line*. Pojawia się zatem ciekawy obszar przyszłych badań wpisujących się w koncepcję „*silver economy*” – zakładającą, że nie chodzi tylko o zaspokojenie potrzeb samych seniorów, lecz również grup mających z seniorami do czynienia (Szukalski 2012), a dotyczący wpływu zakupów grzecznościowych na rozwój sprzedaży *online* dla grupy seniorów.

Bibliografia

- Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge* (2015), <http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20report.pdf> [dostęp: 23.12.2015].
- Bilińska-Reformat K., Reformat B. (2012), *Marketing sieciowych organizacji handlowych w kształtowaniu i promocji ofert sprzedażowych dla konsumenta*, (w:) Żabiński L. (red.), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.
- Błędowski P. (2002), *Lokalna polityka społeczna wobec ludzi starszych*, SGH, Warszawa.
- Bombol M., Słaby T. (2011), *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH Warszawa.
- Bylok F. (2013), *Strategie zachowań konsumpcyjnych seniorów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 11, nr 1(40).
- Carrefour (2016), <http://www.carrefour.pl/programy-lojalnoscowe/karta-seniora/karta-seniora> [dostęp: 21.05.2016].
- Emerytury i renty w 2014 roku* (2016), <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-zatrudnieni-wynagrodzenia-koszty-pracy/emerytury-i-renty-w-2014-r-,10,5.html> [dostęp: 19.05.2016].
- glossseniora.pl [dostęp: 23.05.2016].
- Grzybowska-Brzezińska M., Szmyt M., (2011), *Wybrane obszary zachowań rynkowych seniorów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.

- Kucharska B. (2014), *Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Maison D. (2012), *Badanie postaw Polaków powyżej 60. roku życia wobec obrotu bezgotówkowego*, NBP, Warszawa.
- Mossakowska M., Więcek A., Błędowski P. (2012), *Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce*, Termedia Wydawnictwa Medyczne, Poznań.
- Notka GUS (2016), 19.02.,
<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/ludnosc/ludnosc-w-wieku-60-struktura-demograficzna-i-zdrowie,24,1.html> [dostęp: 20.05.2016].
- Raport Desk Research na temat profilu dojrzałego konsumenta realizowanego w ramach projektu (2013), *MMP dostawcą usług dla osób starszych*, Pretendent, Wrocław.
- Rogała A., Fojutowski Ł. (2014), *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Szukalski P. (2012), *Trzy kolory: srebrny. Co to takiego silver economy?*, „Polityka Społeczna”, nr 5-6.
- Zalega T. (2015), *Konsumpcja osób starszych w Polsce*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 42.
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do> [dostęp: 21.05.2016].
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [dostęp: 21.05.2016].
<http://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/seniorzy-zdecyduja-o-przyszlosci-handlu,6264> [dostęp: 21.05.2016].
<http://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/seniorzy-zdecyduja-o-przyszlosci-handlu,6264> [dostęp: 21.05.2016].

The Elder Person in the System of FMCG Retail Distribution in Poland

Summary

The demographic structure of the world population indicates the increasing role of elder adults (seniors). The elders' market segment is different from other age-defined segments and different from older adults that was observed in the past. The differences are observed in terms of attitudes, activities, opinions, and behaviours, including purchasing. The aim of the paper is to present the development of shopping habits of elder adults in Poland, with the main focus on FMCG retail channels, both traditional and online. Examples of marketing programmes in the Polish market dedicated to this segment will be provided. The article covered the basis literature review, data and research institutes, reports and experts' observations, being, *inter alia*, an effect of cooperation with the Third Age University and the Polish Society of Gerontology. The results indicate the validity of the location, the size of a traditional store, low importance of e-shops. The analysis leads to the conclusion of the relatively low interest in this group of customers by retail channels in terms of marketing programmes dedicate to elder adults in Poland. This is a research article.

Key words: elder adults (seniors), retail channels, FMCG.

JEL codes: M 31

Пожилые люди в системе розничного распределения ходких потребительских товаров в Польше

Резюме

В демографической структуре населения мира четко проявляется явление возрастающей доли пожилых людей. Этот сегмент рынка отличается как от младших групп, так и от групп сверстников из прошлого, что проявляется в отличии отношения, активности, взглядов и поведения, в том числе покупательского. Цель рассуждений – представить нынешнее состояние покупательской активности пожилых людей с точки зрения мест розничной продажи в секторе ходких потребительских товаров (англ. FMCG) в Польше (традиционных и интернет-магазинов), а также указать примеры политики, направленной на пожилых людей, торговых предприятий. Статью подготовили на основе литературы предмета, избранных статистических данных и собственных наблюдений, являющихся, в частности, результатом сотрудничества с Университетом третьего возраста и Польским геронтологическим обществом. Результаты указывают значение локализации, величины традиционного магазина, небольшое значение э-магазинов и, заодно, относительно низкую заинтересованность торговых точек в этой группе клиентов с точки зрения проектирования направленного им предложения. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: пожилые люди, розничная торговля, FMCG.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr hab. Ewa Frąckiewicz, prof. US

Uniwersytet Szczeciński

Wydział nauk Ekonomicznych i Zarządzania

ul. Mickiewicza 66

71-101 Szczecin

tel.: 71 444 21 08

e-mail: ewa.frackiewicz@wneiz.pl

dr hab. Aleksandra Grzesiuk, prof. ZSB

Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie

ul. Żołnierska 53

71-201 Szczecin

tel.: 91 814 94 11

e-mail: agrzesiuk@zpsb.pl

dr hab. Katarzyna Bilińska-Reformat
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania
Katedra Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego
40-226 Katowice
ul. Bogucicka 14
tel.: 32 257 75 61
e-mail: kasiabr@ue.katowice.pl