

POST-STARZY

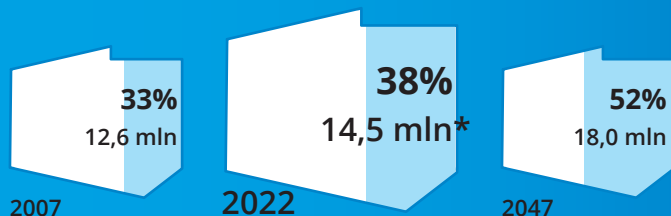
Polski konsument 50+ 2023

raport syndykatowy – wybrane wyniki



STARZEJEMY SIĘ

50+ to dziś 38% całej populacji Polski



W populacji dorosłych Polaków (18+) osoby w wieku 50+ stanowią obecnie 47%, a za 25 lat będzie to aż 61%, jak pokazują prognozy GUS.

*bez uwzględnienia ruchów migracyjnych

BUDUJMY „SREBRNĄ” GOSPODARKE!

50+ to potencjał dla każdej kategorii

średni deklarowany dochód
indywidualny netto **3090 zł**

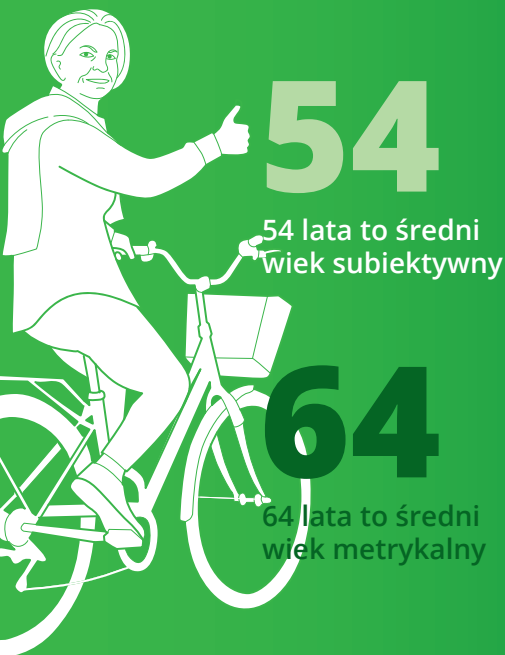


średnia deklarowana kwota
do własnej dyspozycji **807 zł**
(poza wydatkami na utrzymanie siebie,
domu, rodziny, stałych opłat itp.)



CORAZ MŁODSI

50+ czują się o 10 lat młodszy



STARZEJEMY SIĘ WOLNIEJ

50+ są dzisiaj zamożniejsi, aktywniejsi, bardziej „scyfrowani”



*duże różnice w korzystaniu z Internetu pomiędzy grupą młodszą 50-65 lat (97% korzysta), a starszą 66-84 lata (54% korzysta)

REDEFINIOWANIE STAROŚCI – NAJNOWSZE TRENDY KONSUMENCKIE

Age blurring, czyli zacieranie się granic wieku
Active ageing, czyli aktywność na wszystkich frontach
Ageing well, czyli po prostu dobrostan
Senior workers, czyli (dobra) praca nie jest złą
Lifetime learning, czyli zawsze jest czas na naukę
Senior fitness, czyli siła wieku
Digitalized seniors, czyli scyfrowani seniorzy
Silver dating, czyli czas na randki
Grey nomads, czyli starość w plecaku
Advanced style, czyli moda nie liczy lat

Granfluencers, albo instababcie
Grandpuppies, czyli trochę inne wnuki
Ageing in (right) place, czyli starzeć się w (dobrym) miejscu
Age-tech, czyli apki (nie tylko) na starość
„Rewire not retire”, czyli zaczynamy od nowa
Power of purpose, czyli Polskie Babcie i inne aktywistki
Grey is green, czyli EKOseniorzy
Inclusivity & diversity, czyli różnorodność nie zanika z wiekiem
Exposing ageism, czyli uświadamianie dyskryminacji
Positively cool, czyli pozytywny rebranding starości

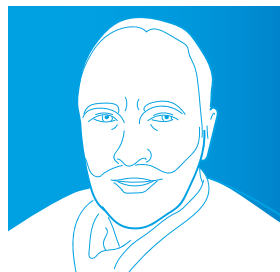
POST-STARZY

Polski konsument 50+ 2023



raport syndykacyjny – wybrane wyniki

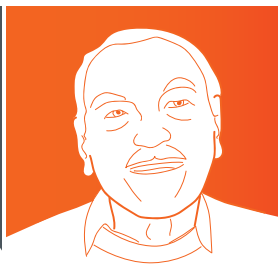
MYŚLENIE O GRUPIE 50+, JAK O JEDNEJ GRUPIE DOCELOWEJ, NIE JEST DOBRYM POMYSŁEM



Hej do przodu



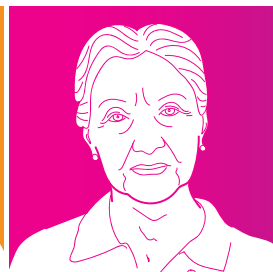
Lepiej już było



Dam radę



Korzystam z życia



Takie jest życie

	DEMOGRAFIA	SYTUACJA ŻYCIOWA, DOCHODY	STYL ŻYCIA I PSYCHOLOGIA	ONLINE	MOTTO
	męsko-żeński (49%/51%) (naj)młodszy (śred. 58 lat) udział osób 66-84 l. 9% mieszka w mieście: 66% wyk: średn.+wyższe 83%	męsko-żeński (51%/49%) młodszy (śred. 60 lat) udział osób 66-84 l. 15% mieszka w mieście: 73% wyk: średn.+wyższe 41%	męsko-żeński (52%/48%) młodszy (śred. 61 lat) udział osób 66-84 l. 19% mieszka w mieście: 56% wyk: średn.+wyższe 63%	żeński 72% starszy (śred. 66 lat) udział osób 66-84 l. 48% mieszka w mieście: 73% wyk: średn.+wyższe 52%	męsko-żeński (47%/53%) naj(starszy) (śred. 72 lat) udział osób 66-84 l. 83% mieszka w mieście: 52% wyk: średn.+wyższe 27%
	większość pracuje: 79% najwyższe dochody: 4,9 tys. zł*	pracuje: 40% niższe: 2,1 tys. zł*	pracuje: 53% wyższe: 3,6 tys. zł*	pracuje: 22% średnie: 3 tys. zł*	niewiele pracuje: 6% niższe: 2 tys. zł*
	pomaga finansowo dzieciom: 44% regularnie opiekuje się wnukami: 36% dobra samoocena zdrowia: 58%	pomaga finansowo dzieciom: 20% regularnie opiekuje się wnukami: 27% dobra samoocena zdrowia: 8%	pomaga finansowo dzieciom: 34% regularnie opiekuje się wnukami: 21% dobra samoocena zdrowia: 59%	pomaga finansowo dzieciom: 29% regularnie opiekuje się wnukami: 41% dobra samoocena zdrowia: 46%	pomaga finansowo dzieciom: 13% regularnie opiekuje się wnukami: 23% dobra samoocena zdrowia: 20%
	zadowolony z życia: 88% sport raz w tyg.: 68% seks ważny: 84% kościół raz w tyg.: 39% podróżuje po świecie: 61% kawiarnia, bar itp. raz w mies.: 61%	zadowolony z życia: 40% sport raz w tyg.: 24% seks ważny: 51% kościół raz w tyg.: 29% podróżuje po świecie: 28% kawiarnia, bar itp. raz w mies.: 25%	zadowolony z życia: 82% sport raz w tyg.: 35% seks ważny: 70% kościół raz w tyg.: 29% podróżuje po świecie: 51% kawiarnia, bar itp. raz w mies.: 39%	zadowolony z życia: 80% sport raz w tyg.: 20% seks ważny: 37% kościół raz w tyg.: 55% podróżuje po świecie: 26% kawiarnia, bar itp. raz w mies.: 60%	zadowolony z życia: 69% sport raz w tyg.: 5% seks ważny: 13% kościół raz w tyg.: 55% podróżuje po świecie: 11% kawiarnia, bar itp. raz w mies.: 6%
	Internet codziennie: 97% bankuje on-line: 95% social media: 94%	Internet codziennie: 85% bankuje on-line: 69% social media: 88%	Internet codziennie: 87% bankuje on-line: 80% social media: 81%	Internet codziennie: 57% bankuje on-line: 41% social media: 60%	Internet codziennie: 13% bankuje on-line: 10% social media: 13%
	„Wszystko przede mną. Lubię poznawać nowych ludzi i odnajduję się w nowych sytuacjach. Trendy, gadżety, moda są dla mnie.”	„Wiele spraw budzi moje obawy. Nie czuję zadowolenia z życia, mam niskie dochody i różne dolegliwości.”	„Robię swoje. Patrzę na życie optymistycznie, ale pragmatycznie. Każdy jest kowalem swego losu.”	„Cieszę się życiem, dbam o swoje przyjemności, ale pomagam też innym.”	„Akceptuję, że zdrowie już nie takie i życie skromne. Czuję się dobrze tam gdzie mieszkam.”

*Średni miesięczny dochód netto indywidualny na podstawie danych z sondażu

Źródła danych: Polski konsument 50+ 2023; N=1231 (mix mode CAPI N=470, CAWI N=761) próba reprezentatywna dla populacji Polaków w wieku 50-84 lata, VIII-IX 2022, 4P research mix

Raport, warsztat: skontaktuj się z Anną Kotkowską: anna.kotkowska@grupa4p.pl, +48 500 166 893

4P Research Mix Sp. z o.o., ul. Puławska 12a/5, 02-566 Warszawa, tel. +48 22 565 27 50, www.grupa4p.pl