

#fashion

ringier
axel springer

Power of silver generation

Power of silver generation

Silverzy w liczbach ▶

Silverzy w online ▶

Inspiracje, case study ▶



Cel raportu

Starzenie się społeczeństw jest najważniejszym trendem demograficznym naszych czasów. **Ludzi po pięćdziesiątce** jest i będzie coraz więcej. W Polsce ta grupa liczy już **ponad 14 milionów** – prawie 40% populacji. To cała armia nowych-starych konsumentów, której nie można ignorować. Tymczasem **branża marketingowa** koncentruje się głównie na młodych i wciąż **wyznaje kult młodości**. Ten krótki raport to jeden z pierwszych, który zachęca do tego, by spojrzeć bez stereotypów na grupę 50+ i zobaczyć jej **ogromny potencjał**.

To trzeci raport z serii **POWER OF SILVER GENERATION**. Tym razem będziemy obalać mity dotyczące mody i lifestyle'u silverów. Pobierz wcześniejsze raporty ze strony **women.ringieraxelspringer.pl**.



Silverzy w liczbach

Moda | nie tacy różni

Czy interesujesz się modą?



Zdecydowanie

TAK 2%

(młodzi 18–49 | 8%)



Raczej

TAK 34%

(młodzi 18–49 | 39%)



Czy uważasz się za osobę modnie ubraną?



Zdecydowanie

TAK 2%

(młodzi 18–49 | 8%)



Raczej

TAK 41%

(młodzi 18–49 | 48%)

Lubią kupować ubrania

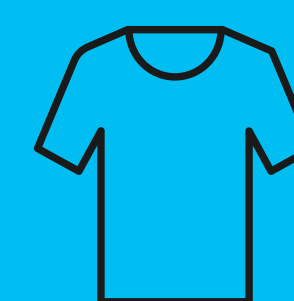
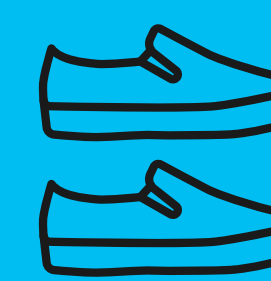
37% silverzy
(młodzi 18–49 | 39%)

Rzadziej poszukują inspiracji

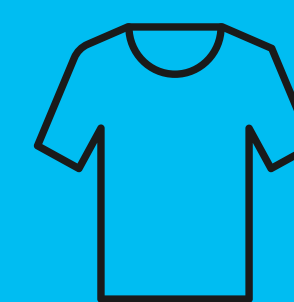
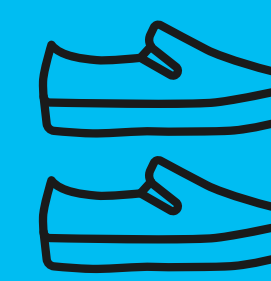
29% silverzy
(młodzi 18–49 | 44%)

Wybierają te same marki

Ulubione marki w grupie 50–70 l.

Adidas, H&M,
Wrangler,
Reserved, 4f,
Orsay, Bytom,
Zara, ZalandoLasocki,
Adidas, Wojas,
Nike, CCC,
Puma, Ecco

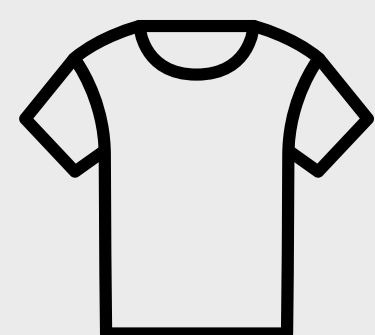
Ulubione marki w grupie 18–49 l.

H&M, Adidas,
Reserved,
Nike, Zara,
Sinsay, 4fAdidas, Nike,
Lasocki, CCC,
Puma, Reebok,
Wojas

Źródło: 4P, kwiecień 2021, N=1000 CAWI, TGI

Na zakupach | również podobni

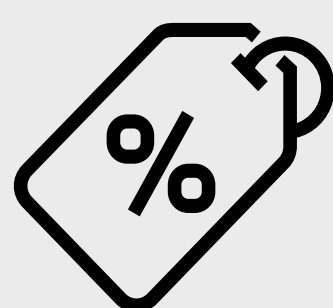
Wybierając ubrania, kierują się:



Wygodą i komfortem
noszenia

57%

(młodzi 18–49 | **48%**)



Ceną

34%

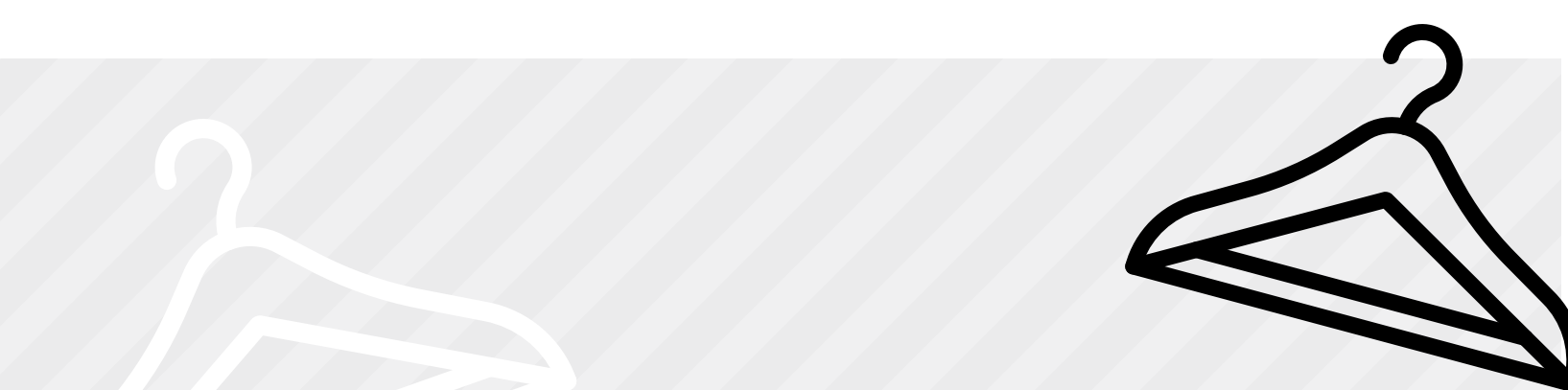
(młodzi 18–49 | **41%**)



Jakością materiału
i wykonania

34%

(młodzi 18–49 | **36%**)



Równie często zwracają uwagę na to, czy ubranie jest modne, w zgodzie z najnowszymi trendami (**11%** starszych i **12%** młodszych). I tylko niewiele rzadziej ważne jest dla nich to, by ubranie wyrażało ich osobowość, pasowało do ich stylu (**20%** starszych i **24%** młodszych).

Też lubią poszaleć ciuchowo, kiedy...

...brakuje mi
czegoś konkretnego

44%

(młodzi 18–49 | **36%**)

...zobaczę coś, co mi się
podoba, „przy okazji”

29%

(młodzi 18–49 | **27%**)

...wchodzą nowe
kolekcje, modele...

5%

(młodzi 18–49 | **12%**)

...są wyprzedaże,
specjalne promocje

12%

(młodzi 18–49 | **16%**)

Deklarują wydatki na podobnym poziomie

do 300 zł

27%

(młodzi
18–49 | **26%**)

301–600 zł

29%

(młodzi
18–49 | **28%**)

601–1000 zł

18%

(młodzi
18–49 | **20%**)

1001–2500 zł

15%

(młodzi
18–49 | **17%**)

ponad 2500 zł

10%

(młodzi
18–49 | **9%**)



Źródło: 4P, kwiecień 2021, N=1000 CAWI, TGI



Gdzie kupują? (Gdy nie ma lockdownu)

14% silverzy
(młodzi 18–49 | **12%**)

**W dużych halach targowych
z tańszą odzieżą**

22% silverzy
(młodzi 18–49 | **18%**)

W sklepach z używaną odzieżą

25% silverzy
(młodzi 18–49 | **14%**)

Na bazarach, targowiskach

44% silverzy
(młodzi 18–49 | **49%**)

**W markowych sklepach,
w galeriach, pasażach
handlowych lub „na mieście”**

32% silverzy
(młodzi 18–49 | **49%**)

**W Internecie, na stronie sklepów
skupiających wiele różnych marek,
jak Zalando, Answear czy Allegro**

17% silverzy
(młodzi 18–49 | **14%**)

W super-, hipermarketach

21% silverzy
(młodzi 18–49 | **32%**)

**W Internecie, na stronie sklepu
konkretnej marki**

13% silverzy
(młodzi 18–49 | **6%**)

**Zwykle to ktoś inny niż ja sam(a)
kupuje ubrania, które noszę**

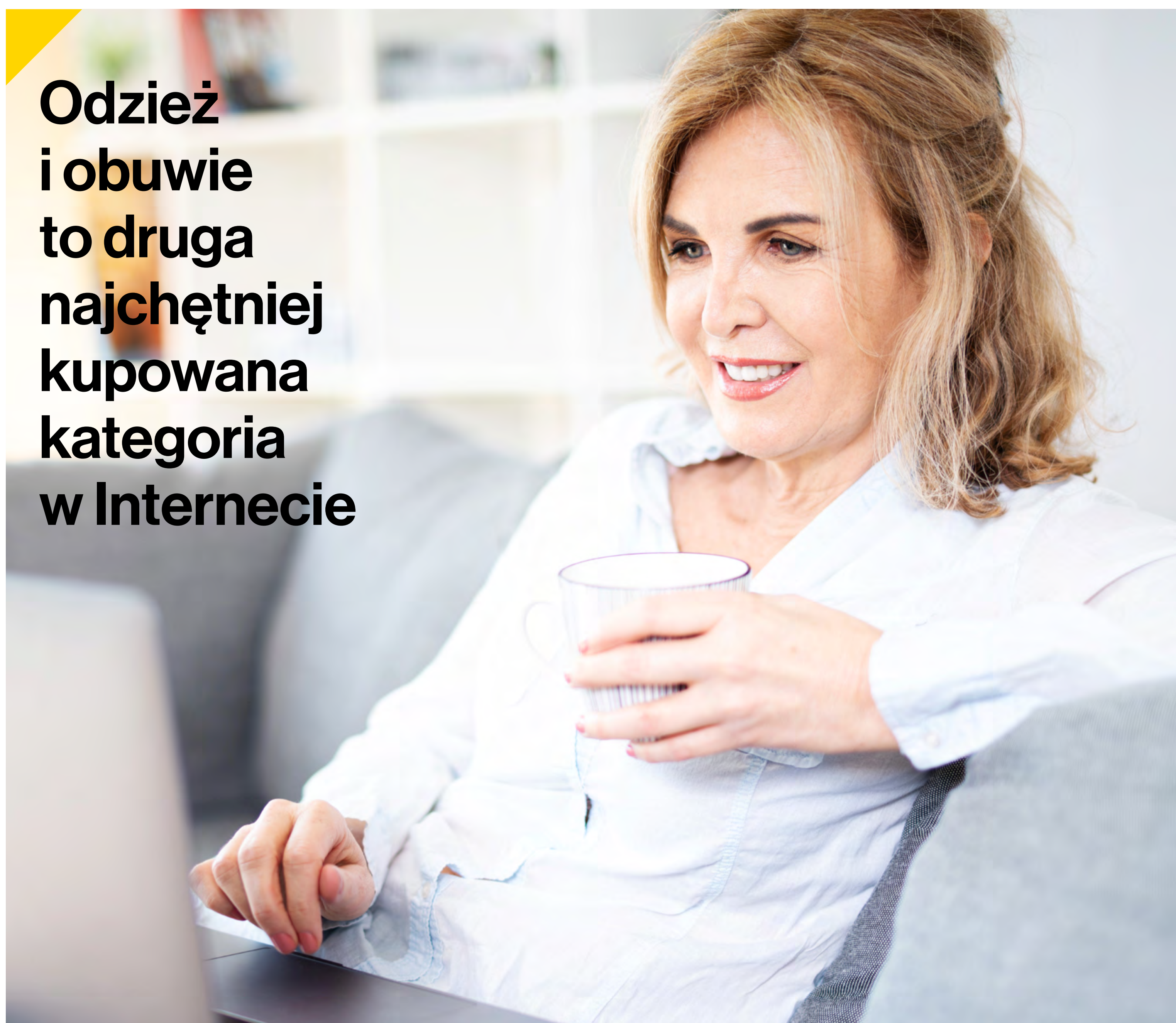
Starsi rzadziej kupują ubrania przez Internet, ale i tak na stronie sklepów skupiających wiele różnych marek, jak Zalando, Answear czy Allegro, kupuje aż **32%** z nich (49% młodszych), a na stronie sklepu konkretnej marki – **21%** (32% młodszych). Na ekologiczność produktów zwraca uwagę podobna proporcja konsumentów (po **12%**).

Źródło: 4P, kwiecień 2021, N=1000 CAWI, TGI

Silverzy w online

Prawie wszyscy silverzy internauci kupują w Internecie

Odzież i obuwie to druga najchętniej kupowana kategoria w Internecie



Kupuje przez Internet 92% silverzy 50+
(młodzi 18–49 | 94%)

TOP 3 kategorie



Wypożyczenie domu i ogrodu

45% 50+

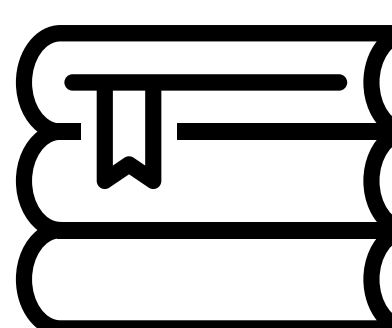
(młodzi 18–49 | 49%)



Odzież lub obuwie

37% 50+

(młodzi 18–49 | 52%)



Księgarnie internetowe

27% 50+

(młodzi 18–49 | 37%)

Źródło: TGI, Kantar, dane styczeń–grudzień 2020

Co kupili w ciągu ostatnich 12 miesięcy

Bieliznę (kobiety)

35% silverzy
(młodzi 18–49 | 28%)

TOP 3 marki

Triumph
H&M
Atlantic



Jeansy (kobiety)

32% silverzy
(młodzi 18–49 | 41%)

TOP 3 marki

Big Star
Wrangler
Levi's



Buty sportowe (kobiety)

35% silverzy
(młodzi 18–49 | 28%)

TOP 3 marki

Adidas
Nike
Reebok



Źródło: TGI, styczeń–grudzień 2020



Marki najczęściej kupowane przez silverów



Buty

65%

Top 3 marki

Lasocki
Wojas
Ryłko

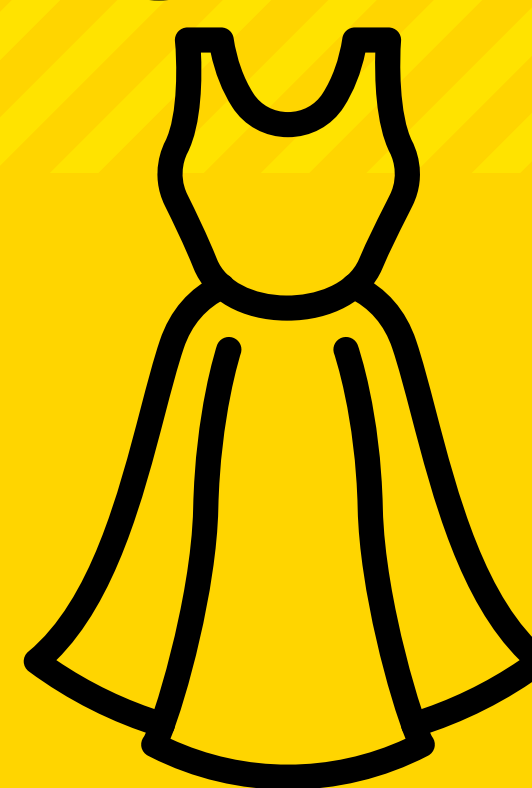


Ubrania damskie

34%

Top 3 marki

H&M
C&A
Pepco



Ubrania męskie

30%

Top 5 marek

4F	Reserved
Adidas	Wólczanka
H&M	



Źródło: TGI, styczeń–grudzień 2020

TOP 20 stron w kategorii moda i uroda

Populacja

Media channel	Real users
All selected media channels	8 774 568
wizaz.pl	3 313 872
styl.fm	2 433 240
avanti24.pl	2 225 880
elle.pl	2 091 744
vogue.pl	1 288 224
onet.uroda	1 003 752
glamour.pl	775 008
onet.moda	537 192
moment.pl	467 208
maxmodels.pl	436 752
zeberka.pl	206 064
elleman.pl	147 744
netmoda.pl	99 144
burda.pl	60 264
urodaiwlosy.pl	22 032
lamode.info	13 608
wieczniemloda.com	9 072
swiat-kosmetykow.pl	9 072
polskieszafiarki.pl	8 424
kraina-stylu.pl	7 128

50–75

Media channel	Real users
All selected media channels	2 748 816
avanti24.pl	1 121 688
styl.fm	1 121 688
elle.pl	699 192
wizaz.pl	633 744
onet.uroda	396 576
vogue.pl	384 264
onet.moda	279 936
moment.pl	185 976
maxmodels.pl	130 248
glamour.pl	127 656
zeberka.pl	81 648
netmoda.pl	49 248
elleman.pl	26 568
burda.pl	15 552
urodaiwlosy.pl	13 608
lamode.info	5 184
wiadomoscikosmetyczne.pl	3 240
makijaze.org.pl	2 592
magiazakupow.com	2 592
fashionpost.pl	2 592



Źródło: Mediapanel, marzec 2021

Inspiracje i case study



Moda nie liczy lat

Założę czerwone spodnie!

W 2016 roku Trójmiejska Akcja Kobięca przeprowadziła akcję „Tak. Odważę się”, podczas której kobiety wypisywały na kartkach afirmację czynności, na którą się odważą. Jedna z uczestniczek – starsza kobieta – napisała: „Odważę się założyć czerwone spodnie!”. Bo czy kobietom po sześćdziestce wypada nosić czerwone spodnie? To pytanie – a może wyzwanie – zainspirowało grupę kobiet do nakręcenia filmu pod znamienym tytułem „Założę czerwone spodnie”, w którym chciały pokazać, że czas pożegnać się ze stereotypami na temat starszego wieku, nie tylko tych związanych z ubieraniem się. Czerwone spodnie stały się tu symbolem ograniczeń narzucanych przez kulturę, wypychania starszych kobiet z przestrzeni publicznej i medialnej, czynienia ich „niewidzialnymi” (tak o tym doświadczeniu mówi wiele kobiet). Film pokazuje konkretne kobiety, które po sześćdziestce nauczyły się na przykład tańczyć kankana, szyć kapelusze czy po raz pierwszy w życiu przetłumaczyły książkę.

Są to ważne rzeczy, ale ciuchy też są istotne. One są naszym sposobem wyrażania siebie, budowania wizerunku i manifestowania swojego stylu. Dlaczego rezygnować z tego „w pewnym wieku”?

Jednym z ważniejszych współczesnych trendów modowych jest moda ageless (nie tyle „ponadczasowa”, ile „ponadwiekowa”) albo agefriendly („życzliwa latom”). To odpowiedź na zacieranie się granic wiekowych we współczesnych społeczeństwach, w których o tym, jak się ubieramy, coraz częściej decyduje nasz styl życia, a nie sam wiek. Generalnie chodzi o takie ubrania, które równie dobrze może założyć osoba starsza i osoba młodsza – i obie będą czuć się w nich dobrze. I to w zasadzie ma być ostateczne kryterium, a nie zwietrzałe poglądy, co starszym przystoi, a co nie. Bo jak pisze Alyson Walsh, założycielka bloga thatnotmyage.com, kobiety chcą wyglądać dobrze, a nie młodo! „Nie chodzi o wiek, tylko o styl. To moda dla każdej kobiety, która odmawia bycia niewidzialną”.

„Olduszk” na wybiegach

Nazwa „oldushka” to wynik kreatywnego zabiegu na rosyjskim słowie „babuszka” – część „bab” zastąpiono angielskim słowem „old”. Jest to rosyjska agencja modelek i modeli zatrudniająca osoby w wieku od 45 do 80 lat. Zmarszczki i siwe włosy w tym przypadku to zaleta! Agencja nie narzeka na brak zleceń. Ani w Rosji, ani za granicą.



Źródło: <http://theawesomedaily.com/modeling-agency-oldushka-only-signs-models-aged-45-years-old-or-older/>

Nie tylko Monica Bellucci

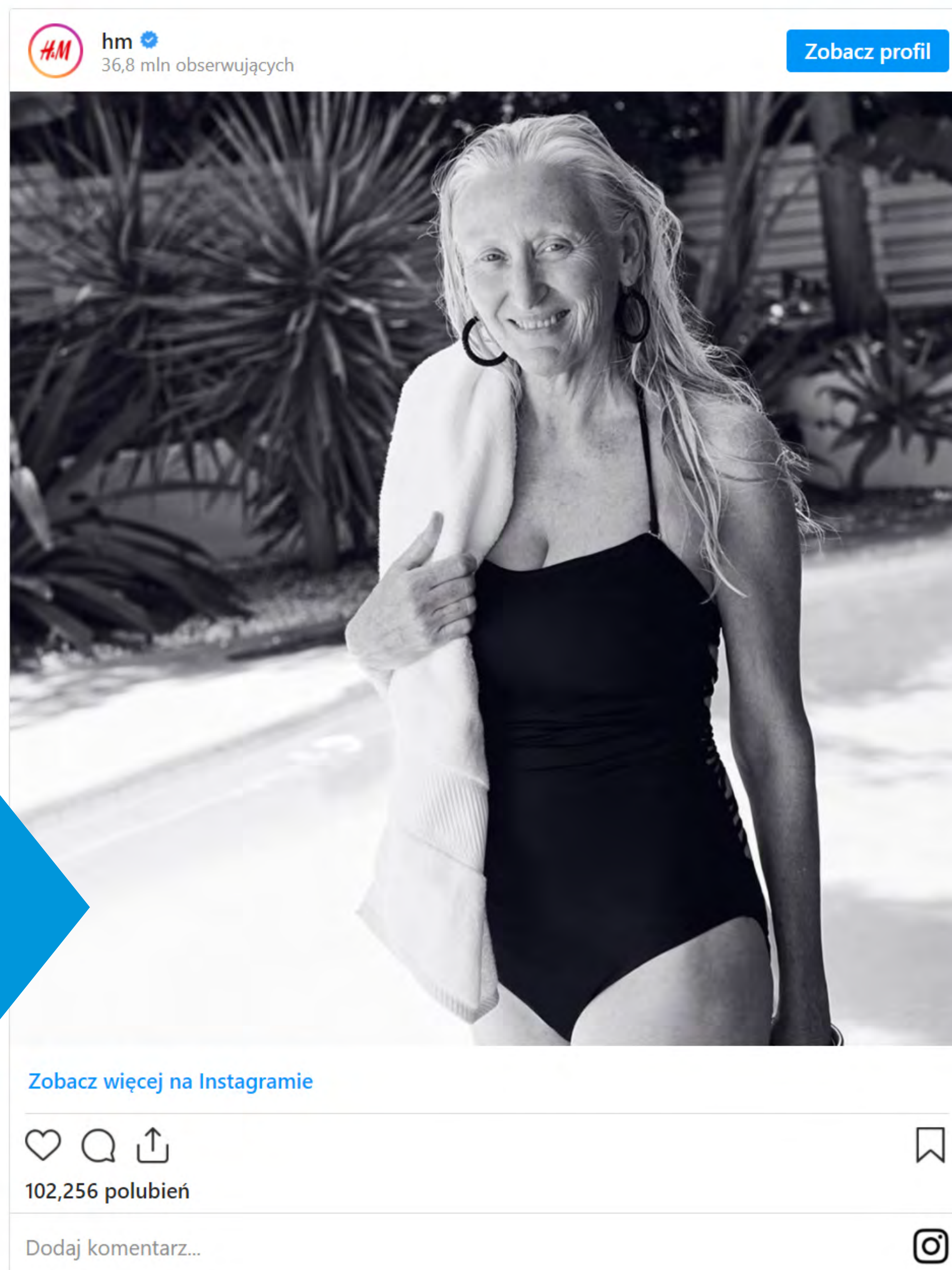
Agencje modelingu coraz częściej oferują usługi starszych osób. Co ciekawe, są wśród nich takie, które zaczynają modelować po pięćdziesiątce. Kolekcje dobrze znanych luksusowych domów mody reklamują kobiety, które mają powyżej 70 lat, nawet 80.

Od kilku już lat doroczne kampanie takich marek jak Lanvin czy Dolce & Gabbana udowadniają, że dojrzałe kobiety mają dużo unikalnego piękna. To nie tylko dziś raptem 56-letnia Monica Bellucci u D&G, ale także na przykład już ponad 80-letnia Vanessa Redgrave u Gucciego. „Twórcy sesji wiedzą, że angażowanie starszych modelek to niemal gwarantowany rozgłos, bo starość doskonale przełamuje konwenanse w modelingu, a przede wszystkim stawia wyzwanie dla wszechobecnego kultu młodości”⁽²⁾. A poza tym klientela – też już często starsza – bardziej identyfikuje się ze starszymi niż z młodziutkimi modelami.

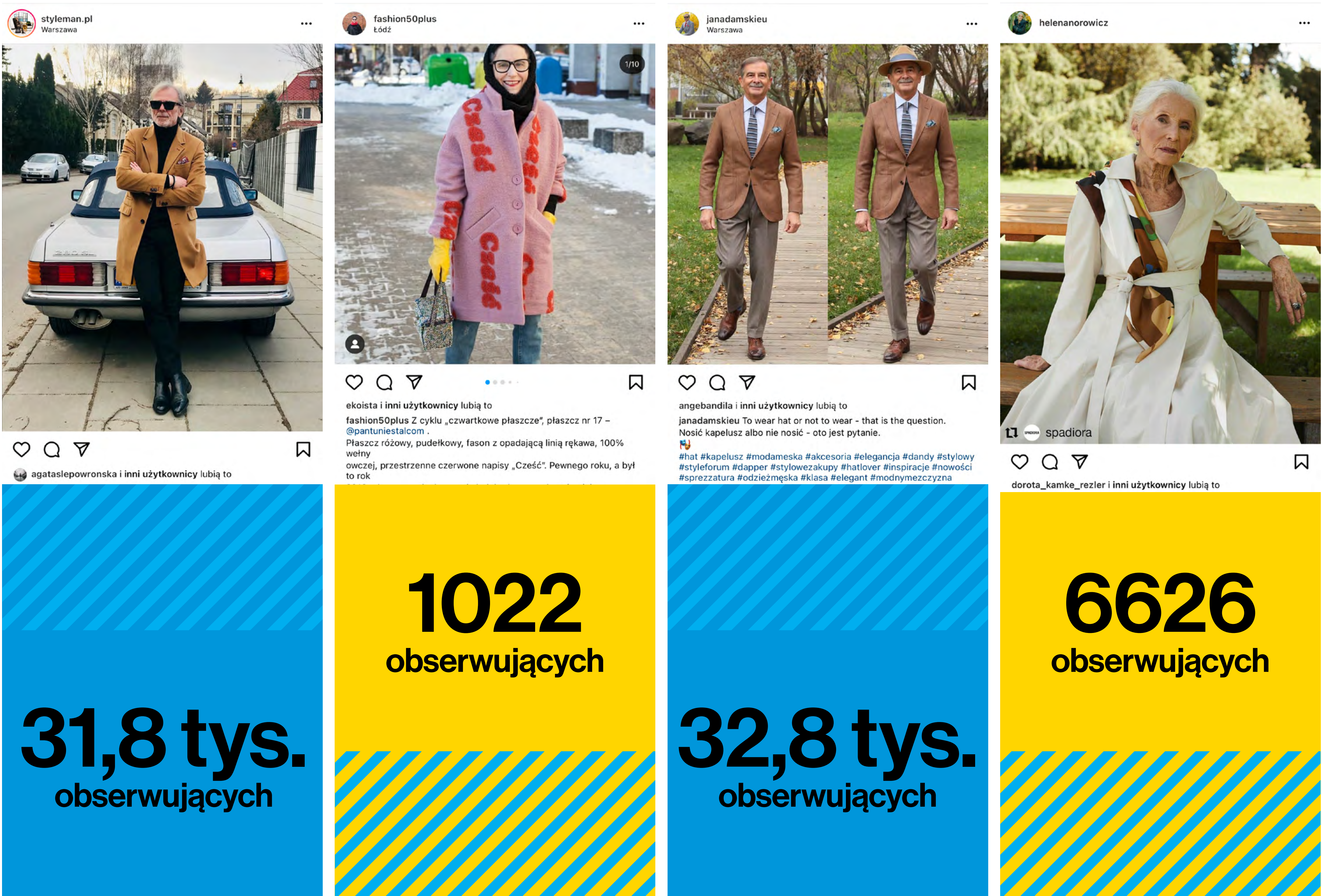
Także marki mniej luksusowe nie stronią od starszych modeli. Marka TK Maxx pokazuje swoich starszych „prawdziwych klientów” (kampania Me. By Me) nawet w kostiumie kąpielowym. Starsze kobiety w bieliźnie i kostiumach kąpielowych pokazuje też H&M.

Źródło: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/hm-swimwear-2016_uk_576a4fdae4b0bd8c923bb94b

Materiały opracowane przez agencję 4P Partnera raportu



Silver influencerzy w świecie mody radzą sobie coraz lepiej



Dojrzałość staje się trendem

Na polskim rynku wśród mainstreamowych marek obecność osób dojrzałych jest bardzo rzadka. Tymczasem na świecie możemy obserwować stałą obecność seniorów w obszarze fashion. Co więcej, dojrzałe kobiety występują także w komunikacji marek młodzieżowych. Doskonałym przykładem jest Baddie Winkle, która została influencerką w wieku 85 lat. Pokazała się w kampanii reklamowej marki Dimepiece LA i można ją było oglądać na billboardach w całych Stanach Zjednoczonych.

Luksusowe marki sięgają po komunikację z osobami dojrzałymi, bo wiedzą, kto wydaje u nich pieniądze. W 2014 roku marka Selfridges rozpoczęła kampanię Bright Old Things, inicjatywę dla starszych twórców poszukujących drugiej, a czasem trzeciej kariery w modzie zamiast emerytury. Selfridges zwykle prowadzi inicjatywę Bright Young Things, która prezentuje najlepszych projektantów nadchodzących talentów projektowych w nowym roku, ale jej kampania na 2015 skupiła się na wychwytywaniu talentów z innej puli.



Widać, że w świecie komunikacji mody zachodzą stopniowe zmiany i jest szansa, że pozbędziemy się ageizmu. Jak pokazują podane przykłady, nigdy nie jest za późno, by spróbować czegoś nowego.



Źródło: Materiał opracowany przez Karolinę Liberkę, Garden of Words

Ilu silverów sięga po
nasze tytuły prasowe

2 150 248



*Liczba czytelników w wieku 50+, PBC/ZKDP, badanie PBC
i Zaangażowanie w reklamę, zrealizowane przez Kantar Polska
i Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna; wskaźnik: CCS,
fale: styczeń–grudzień 2020, opr. RASP

Ilu silverów korzysta
z naszych serwisów online

5 653 746



*Liczba użytkowników serwisów w wieku 50–75 l.,
źródło: Gemius, średnia roczna dla 2020

Power of silver generation

Partner
merytoryczny



Opracowanie raportu

Ringier Axel Springer Polska

Nadzór merytoryczny

Magdalena Józwiak-Antczak

Izabela Kiwak

Agencja badawcza 4P

Opracowanie graficzne

Paweł Oświęcimski

Marzena Oświęcimska

Koordinacja projektu

Aleksandra Łopaciuk

Korekta

Dorota Dul

Kontakt dla partnerów:

Monika Karwowska

tel. 690 112 129

Monika.Karwowska@ringieraxelspringer.pl

Warunki licencji

Ringier Axel Springer jest wyłącznym właścicielem praw majątkowych do raportu „Power of silver generation”.

Z chwilą otrzymania raportu zamawiający uzyskuje prawo do jego wykorzystania wyłącznie na wewnętrzne potrzeby zamawiającego, z wyłączeniem udostępniania raportu w całości lub w częściach bądź w jakimkolwiek fragmencie podmiotom trzecim. Cytowanie fragmentów raportu nie może zmieniać sensu ich treści i jest dopuszczalne wyłącznie w materiałach sporządzonych przez zamawiającego na własne potrzeby, pod warunkiem opatrzenia cytowanych fragmentów informacją o Ringier Axel Springer Polska jako autorze raportu oraz tytułem raportu.

