

## Peníze, které nestárnou

**České firmy si zatím málo všimají solventního staršího klienta. Penzisté přitom nejen mají finanční prostředky, ale i chuť je utrácet.**

Majitel společnosti Vari v Libici nad Cidlinou vyrábějící malou zemědělskou techniku zažil loni šok. Malotraktor, jehož výrobu plánoval ukončit v roce 2013, se v obchodech najednou neohřál. Oproti roku 2008 vzrostl loni prodej univerzálního stroje na obdělávání půdy a přepravu materiálu zčistajasna o 45 procent na tisíc kusů.

»Řekli jsme si, že takový skokový nárůst nemůže být náhoda. Průzkumem jsme zjistili, že si traktůrek koupili většinou muži ve věku 55 až 65 let, kteří odešli do důchodu, nebo se na něj aktivně připravují. Žijí na menším městě či vesnici, nebo v penzi odcházejí na své venkovské chalupy,« vysvětluje boom traktůrku Jiří Belinger, majitel firmy Vari. Letos odhaduje nárůst prodeje o dalších deset procent. Byznys zaměřený na seniory funguje. Do důchodu dnes neodcházejí lidé s představou, že budou strkat peníze do slamníku na pohřeb. Naopak, chtějí si je užít. A nejenom při jízdě na malotraktorech.

Za průzkum to nestojí?

Babka ve štipované zástěře a děda, který nevytáhl důchodky ze vsi desítky let, tak nějak si představuje většina byznysmenů dnešní důchodce. Jak jinak si vysvětlit, že nebojují o jednoho z ideálních zákazníků, který má státem zaručený pravidelný příjem? Například loni poslal stát penzistům na účty celkem 243,6 miliardy korun

Marie Drtinová z Českých Budějovic si penzi opravdu užívá. Už téměř deset let navštěvuje univerzitu třetího věku, což patří v Česku k nejvyhledávanějším aktivitám starší generace, a hlavně cestuje. Navštívila už Austrálii, Nový Zéland, Peru, Bolívii, Jordánsko, Indii nebo Čínu.

»Ležet jen tak na pláži by mě nebavilo, to bych považovala za vyhozené peníze. Kvůli cestování jsem si udělala i kurz digitální fotografie. A miluji počítač,« přiznává vitální seniorka, která patří do skupiny, jež nemusí obracet každou korunu. Pro podnikatele je podstatné, že takových lidí valem přibývá. Žijí z rent, z restituovaných nemovitostí, ale i z majetku získaného vlastní prací či z firem, které založili.

V Česku dnes pobírají starobní důchod více než dva miliony lidí, což je dvacet procent obyvatel. Docela početná skupina, na niž se vyplatí zaměřit. Zejména proto, že se bude stále rozšiřovat. V roce 2045 má žít podle odhadů v tuzemsku kolem tří a půl milionu důchodců, tedy více než třetina obyvatel země.

Statistiky o finančním zázemí starší generace v tuzemsku neexistují, ale například z výzkumu mezinárodní PR agentury Fleishman-Hillard vyplývá, že jenom v Evropě budou mít lidé nad padesát let do deseti let v rukou kupní sílu 150 miliard eur. Ve Spojených státech nyní stejně stará populace vlastní 77 procent všech osobních finančních prostředků.

Dosud se v Česku byznys orientovaný na seniory smířil na větší mobily, signalizační systémy hlídající jejich zdravotní stav, výstavbu speciálních domů s pečovatelskou službou a lázeňské pobyty. Marketingových průzkumů zaměřených na tuto cílovou skupinu, které by si nechaly dělat firmy, je minimum.

»V našem obratu představují průzkumy orientované na seniory méně než jedno procento,« přiznává Jan Herzmann, ředitel společnosti Factum Invenio zaměřující se na marketingový průzkum a poradenství. Samotné marketingové firmy udávají maximálně jednoho klienta z celého svého portfolia, který má zájem o seniorské zákazníky.

Jako cílová skupina penzisté příliš nezajímají ani nadnárodní společnosti. Podle Herzmana se o nich sice hodně mluví, ale málokterá firma jejich potřeby zkoumá cílevědomě. Výjimku tvoří někteří výrobci volně prodejných léčiv a potravinových doplňků. Je to logické, protože tyto preparáty mají u starší generace největší úspěch. Například prodej nejznámějšího multivitaminového přípravku pro seniory Pharmatol Geriavit od firmy Walmark, jejíž roční obrat přesahuje dvě a půl miliardy korun, neustále stoupá. V roce 2008 meziročně o vynikajících 24 procent a loni v době krize si polepšil o další dvě procenta.

Výkonný ředitel Sdružení výrobců volně prodejných léčiv (SVOPL) Jan Kotek tvrdí, že asi 80 procent doplňků stravy



kupují právě senioři. »Věř, že jim pomohou. Mladší o potravinových doplncích více přemýšlejí,« míní Kotek.

Podle České správy sociálního zabezpečení odchází ročně do řádného důchodu kolem 90 tisíc lidí, loni zamířilo navíc do předčasného důchodu ještě přes 50 tisíc mužů a žen, zatímco v roce 2008 to bylo o patnáct tisíc méně.

Zatím jenom protézy

Jakkoli čísla hovoří jasně, například agentura T.C.B.-CZ má jediného zákazníka, který cílí na starší klienty. Je jím nadnárodní společnost GlaxoSmithKline vyrábějící preparáty pro péči o zubní protézy Corega. Firma původně chystala jen komerční projekt zaměřený na seniory, ten se ale nakonec změnil ve výchovný. Letos už bude mít třetí ročník a zatím je pro společnost spíše prodělečný. Stojí totiž ročně téměř pět milionů korun.

S upraveným kamionem a stomatologickými odborníky jezdí za penzisty do domovů důchodců, na hobby a zahrádkářské výstavy, do lázní. Senioři se přitom neptají pouze na zubní náhrady. Zajímá je bělení zubů či dokonce implantáty.

»Původně jsme hledali, jak dostat mezi cílovou skupinu naše výrobky. Když jsme zjistili, že v Česku ještě nejsou lidé zvyklí na ústní hygienu jako v západní Evropě, zaměřili jsme se na osvětu z očí do očí,« uvádí Ctirad Čapůrka z pražské pobočky GlaxoSmithKline.

Ředitelka společnosti Avent marketing Alena Švejnohová vzpomíná na projekt pro seniory, který rozjela spolu se čtyřmi firmami vyrábějícími vitaminy či zdravotnické potřeby pro seniory. Sestavili šest tisíc dárkových balíčků v hodnotě po 400 korunách, které rozdávali na univerzitách třetího věku. Protože sada obsahovala i inkontinenční či zubní pomůcky, studijní oddělení tvrdila, že urazila žáky a akce skončila. »Určitě jsme se nechtěli nikoho dotknout, obdarování si nestěžovali, naopak,« tvrdí Švejnohová.

Letem světem

V Česku lze sledovat rostoucí kupní sílu starší generace u cestovních kancelářích. Zatímco v devadesátých letech využívalo jejich služeb méně než deset procent seniorů, dnes už je to bezmála čtvrtá. »A číslo se bude zvyšovat, protože například v Německu atakuje dvacetiprocentní hranici,« uvádí analytik Mag Consulting Jaromír Beránek.

Ne všechny české cestovky nabízejí specializované zájezdy pro důchodce. Většinou se zaměřují na mladé rodiny s dětmi. Slevy pro seniory po vzoru zahraničí teprve přijdou.

»Senioři mají specifické požadavky. Připravili jsme pro ně nabídku nazvanou Dovolená v každém věku. Zařazujeme do ní hotely, které nepožadují příplatek za jednolůžkové ubytování. U fakultativních výletů upřednostňujeme místa, jejichž návštěvu mají penzisté zdarma. Vyplatí se nám věnovat této skupině větší pozornost, neboť tvoří až deset procent našich zákazníků,« uvádí mluvčí CK Fischer Dan Plovajko.

Japonský ráj

Největší chybou většiny českých firem je přesvědčení, že je zbytečné nabízet seniorům speciální sortiment či služby. Jinak se věci mají v zahraničí.

Japonské cestovní kanceláře odvázejí starším klientům zavazadla přímo od domu, nabízejí slevy, pořádají přednášky o destinacích. Proto nepřekvapí, že na dlouhou cestu po Evropě se vydává s cestovními kancelářemi dvacet procent penzistů.

V Japonsku připadá na lidi starší šedesáti let 52 procent domácích úspor. Nejen podnikatelé v cestovním ruchu tam díky tomu dávno pochopili, že senioři jsou významnou cílovou skupinou, pro niž se vyplatí pořádat zvláštní akce.

Starší klienti zpravidla příliš nefandí supermarketům, firmy proto hledají jiné cesty, jak jim zboží nabídnout. Nedávno vysílala japonská televize reportáž, jak velké řetězce uzavírají smlouvy s majiteli malých obchůdků, kteří znají většinu penzistů ve své čtvrti a jsou ochotni za nimi zajít domů a předvést jim nové televize, ledničky, vysavače...

»V Japonsku jsou důchodci zásadní skupinou, na kterou se cílí po všech stránkách. V Česku je už teď nejvyšší čas začít s byznysem pro seniory. Větší hráči na trhu i malé firmy by se měli snažit spojit své jméno se službami pro penzisty, zviditelnit se na trhu starších klientů,« míní Tomio Okamura, zprostředkovávající Japoncům návštěvy Česka.

Lavičkám v parku odzvonilo

Inspiraci v seniorbyznysu nacházejí tuzemské firmy většinou v zahraničí. Třeba firmy Karim z Hulína a Josla Fitpark z Děčína přicházejí s posilovacími stroji určenými pro veřejná prostranství. Inspiraci našly v západní Evropě, kde jsou fitparky rozšířené.

Miloslava Rajtrová založila firmu Josla Fitpark před rokem, nyní dokončuje první tři venkovní fitness centra, dvě na Praze sedm a jedno u Domu seniorů Slunečnice v Ostravě. Fitpark se základními šesti stroji na procvičení upravenými



pro venkovní prostředí přijde na 200 tisíc korun.

»V naší nabídce je třináct strojů, některé jsou speciálně určené seniorům. U ostravského domu instalujeme i stroje pro mladší, aby se fítpark stal místem setkávání všech generací. Babičky a dědy už dnes nebví jen posedávat na lavičkách v parku,« podotýká Rajtrová.

### Není babička jako babička

Mění se situace si všiml nadační fond Veselý senior a založil Burzy vzájemné pomoci. Na základě průzkumu mezi firmami, školami a jednotlivci jeho členové zjistili, že o nějakou formu občasných pomoci je ze strany seniorů zájem. V pražské kanceláři nebo na webových stránkách burzy se mohou přihlásit všichni, kdo stojí o jakoukoli pomoc od seniorů, nebo jim ji naopak chtějí nabídnout.

»Sotva jsme začali a už se ozval majitel zahrádky, který hledá pomocníka, stavební firma uvažuje o částečném zaměstnání seniorů, nebo mateřská škola z pražských Vinohrad uvítá babičky a dědy, kteří by si přišli s dětmi hrát, číst jim pohádky,« vyjmenovává první zájemce organizátorka Eliška Klepalová. Forma i odměna bude záležitostí obou stran.

Desítky seniorů, které Ekonom v průzkumu oslovil, si stěžují všeobecně na služby, nepřizpůsobené dopravní prostředky, na šedé nenápadité oblečení v obchodech. »Zdravé boty jsou u nás synonymem nevzhledných bot. Ty vhodnější jsou z dovozu a třikrát tak drahé. Úplně chybějí módní časopisy pro starší, v obchodech šik oblečení. Zahálí tu spousta provozů, které by mohly vyrábět a nekrachovat, kdyby se specializovaly na starší klientelu,« je přesvědčena dvaasedmdesátiletá psycholožka Eliška Čermáková.

Výkonného ředitele Asociace textilního, oděvního, kožedělného průmyslu Jiřího Kohoutka požadavky seniorů zaskočily. Přiznává, že nepovažuje starší generaci za skupinu, která by mohla mít specifické nároky, a tudíž by se na ni měly firmy zvlášť zaměřovat. »Máte pravdu, nic takového v Česku není. Ale obchodníci to ani po výrobcích nevyžadují,« namítá Kohoutek.

### Nový potenciál

Penzisté se přitom v Česku výrazně proměnili. Do důchodu nyní odchází generace, která měla dvacet let na přivyknutí novému životnímu stylu. »Mají daleko větší nároky než předcházející generace, a s tím bude muset souviset rozvoj služeb,« míní předsedkyně České gerontologické a geriatrické společnosti Iva Holmerová.

Tržní potenciál seniorů v Česku podnikatelé zatím objevují příliš pomalu a spíše náhodou tak jako výrobce malotraktorů Jiří Belinger. »Určitě to jednoho dne přijde, protože tato skupina jako celek má velmi výrazný podíl na výdajích domácností. I když velkou část příjmů utrácí za nezbytnosti typu bydlení a potraviny, stále ještě drží v ruce balík, o který stojí za to soupeřit. Myslím, že kdo si to uvědomí první, bude mít nezanedbatelnou konkurenční výhodu,« soudí Jan Herzmann z Factum Invenio.

Marcela Honsová

### Univerzity třetího věku

- Nejrozšířenější seniorskou aktivitou jsou univerzity třetího věku.
- V Česku je navštěvuje 16 tisíc lidí.
- Zápisné na semestr je stojí od 250 do 950 korun, podle náročnosti fakulty na kurz.
- Školy dostávají na studujícího penzistu od ministerstva školství i práce a sociální věcí v průměru na školní rok až tři tisíce korun.

### 150 miliard eur

bude činit kupní síla lidí starších padesáti let v roce 2020 v Evropě.

### Penzisté na vzestupu



Nahoru | [HTML Verze](#) | [RSS](#) | Copyright © 1996-2010  
Economia, a.s.