

Seniorit iskevät markkinarakoon

Joka kolmas kulutetusta eurosta tulee yli 60 vuotiaalta

PÄIVI PELKONEN
Kajaani

Markkinoita ei vielä kunnolla tunneta, mutta ikäryhmänä 50+ on erittäin kiinnostava markkinoijille.

”Näkyvissä on sukupolviefekti, missä sukanvarsisäästäjiä on yhä vähemmän”, sanoo projektipäällikkö **Lasse Kilponen** Kainuun Etu Oy:stä.

Yritykset ovat huomanneet vähitellen senioreiden kulutuskyvyn.

”Ensimmäistä kertaa Suomen historiassa meillä on tilanne, jossa eläkeläisillä on varaa kulut-

taa”, kertoo Euro PRCG Consulting:n strateginen suunnittelija **Mari Kiuru**.

Hän kuitenkin myöntää, että todellisuus ei ole näin ruusuinen. He kuluttavat, joilla on varaa, ja joilla ei ole, heillä menee entistä huonommin. Varallisuuserot ovat kasvaneet.

Mielikuvat jäljessä

Amerikka on Eurooppaa tällä hetkellä selvästi edellä. Peliteollisuudessa esimerkiksi ”nuoret vanhukset” ostavat 20 prosenttia tuotteista nyt, kun

vuonna 1999 niiden kulutusprosentti oli 9.

Eläkkeelle jääminen ei ole enää negatiivinen asia. Silloin jää aikaa toteuttaa asioita, joita työssä ollessa ei ollut aikaa tehdä.

”Mielikuvat vanhuksista vastaavat meidän omia isovanhempia”, sanoo Kiuru.

”Nykyajan ikääntyvät ovat valmiita maksamaan entistä enemmän hyvästä laadusta”, Kiuru jatkaa.

Siitä, miten vanhuksia puhutellaan, löytyy useita eri mahdollisuuksia.

”Eräs iäkkäämpi henkilö sa-

noi, että en ole vanha, ehkä iäkkäämpi keski-ikäinen”, Kiuru kertoo.

Seniори, eläkeläinen, vahvasti aikuistunut ja vanhus ovat vain muutamia esimerkkejä, miten ”senioreita” voidaan puhutella.

Termeistä vanhus ja ikäänäytynyt saivat esiin negatiivisimmat mielleyhtymät haastateltujen ikäihmisten keskuudessa. Nuoret eläkeläiset on tutkimuksen tekijöiden oma keksintö.

”Sitä ei kuitenkaan vielä ole testattu kohderyhmään, miltä se kuulostaisi heidän mielestään”, Kiuru naurahtaa.