

18 czerwca 2026 r.

Silver economy o wartości prawie 6 bln euro. TikTok Shop może otworzyć e-commerce na konsumentów 50+

Zakupy online robi 90 proc. internautów w wieku od 25 do 34 lat i 55 proc. w wieku od 65 do 74 lat. Stereotypowo tłumaczy się to słabszą orientacją starszych konsumentów w świecie cyfrowym, ale problemem jest też konstrukcja tradycyjnego e-commerce, wymagająca wielu kroków do sfinalizowania transakcji. W TikTok Shop to produkt znajduje użytkownika, a zakup odbywa się bez opuszczania aplikacji. Może więc być idealnym rozwiązaniem dla osób, które nie lubią zakupów online, wśród których znajduje się wielu silversów.

Komentarz ekspercki Kacpra Osieckiego, Head of Strategy w Enyo, co-founder By the People Group. Doradza markom w obszarze strategii komunikacji, marketingu cyfrowego i analizy zachowań konsumenckich.

Kiedy marki myślą o TikToku, nadal często widzą przede wszystkim młodych konsumentów, viralowe produkty i impulsywne decyzje zakupowe. To coraz mniej aktualne. Wraz z uruchomieniem **TikTok Shop w Polsce** pytanie przestaje brzmieć: „czy młodzi będą kupować na TikToku?”. Oni już kupują. Znacznie istotniejsze jest pytanie, czy dzięki TikTok Shop z social commerce zaczną korzystać grupy, które tradycyjny e-commerce przez lata obsługiwał relatywnie słabo - przede wszystkim **konsumenci 50+**.

To nie jest marginalna grupa. [Komisja Europejska](#) definiuje **silver economy** jako całokształt aktywności gospodarczej związanej z potrzebami osób 50+, obejmujący zarówno ich bezpośrednie wydatki, jak i aktywność ekonomiczną. W Europie jest to rynek o ogromnej skali - jego wartość prognozowano na **5,7 bln euro w 2025 r.** A jednak starsi konsumenci pozostają w e-commerce niedostatecznie zagospodarowani.

Gdzie tradycyjny e-commerce traci starszych kupujących?

Według [Eurostatu](#) w grupie 65-74 lata zakupy online deklarowało **55 proc. internautów**, podczas gdy wśród osób 25-34 lata było to 90 proc. Przez lata branża tłumaczyła tę lukę w prosty sposób: starsi konsumenci są mniej cyfrowi, bardziej ostrożni i bardziej przywiązani do tradycyjnego handlu. W tej diagnozie jest część prawdy, ale również błąd. Problemem wielu silverów nie była sama niechęć do zakupów online, lecz konstrukcja tradycyjnego e-commerce. Jest on modelem „search-first”. Użytkownik musi rozpoznać potrzebę, wyszukać produkt, porównać oferty, przejść do sklepu i sfinalizować transakcję. Dla cyfrowych tubylców to rutyna, dla części starszych konsumentów - ciąg kolejnych barier. Każdy dodatkowy ekran czy przekierowanie zwiększa prawdopodobieństwo porzucenia zakupu.

TikTok Shop odwraca tę logikę. To nie użytkownik idzie do sklepu - sklep pojawia się w strumieniu treści. Produkt jest osadzony w filmie, rekomendacji twórcy lub transmisji live, a

BY THE PEOPLE GROUP.

marketing powerhouse

zakup można zrealizować bez opuszczania aplikacji. Sam TikTok opisuje ten model jako przejście od wyszukiwarkowego e-commerce do **discovery commerce** - handlu opartego na odkrywaniu, treści i natychmiastowej transakcji.

Od 2 do 26 proc. w sześć lat: użytkownicy 45+ coraz szybciej wchodzi na TikToka

Według Pew Research Center z TikToka korzysta już 30 proc. Amerykanów w wieku 50-64 lata i **12 proc. osób 65+**. Jeszcze ciekawsza jest dynamika. Według CivicScience popularność TikToka wśród Amerykanów 45+ wzrosła z 2 proc. w 2019 r. **do 26 proc. w 2025 r. - aż trzynastokrotnie**. Choć są to dane z rynku amerykańskiego, wskazują one na szerszy proces: starzenie się użytkowników nie oznacza automatycznego odrzucania wcześniej wykształconych nawyków medialnych. Kluczowe znaczenie ma nie sam wybór medium, lecz sposób podejmowania decyzji zakupowych.

Discovery commerce przesuwą punkt ciężkości z wyszukiwania na inspirację, rekomendację i demonstrację produktu. Ma to szczególne znaczenie dla kategorii dobrze rezonujących z grupą 50+, takich jak zdrowie i wellbeing, uroda, dom, ogród, hobby czy rozwiązania poprawiające komfort życia.

78 proc. Polaków kupuje online, ale social commerce dopiero się kształtuje

Polski rynek e-commerce jest dojrzały - według raportu [„E-commerce w Polsce 2025”](#) **zakupy online deklaruje 78 proc. badanych**. Jednocześnie zakupy w social mediach pozostają we wczesnej fazie rozwoju, a większość e-konsumentów kupuje online przez urządzenia mobilne. Oznacza to, że kolejna fala wzrostu nie będzie polegała na przekonywaniu ludzi do zakupów online, lecz na zmianie sposobu, w jaki produkty są odkrywane, prezentowane i kupowane.

W tym sensie TikTok Shop może być dla e-commerce tym, czym smartfon był dla internetu: nie tylko nowym kanałem dostępu, ale zmianą interfejsu, która może przełożyć się na zmianę struktury rynku. Największym błędem marek byłoby potraktowanie TikTok Shop wyłącznie jako kolejnego miejsca sprzedaży viralowych produktów młodym konsumentom. Strategiczna szansa może być większa: stworzenie masowego modelu e-commerce dla ludzi, którzy chcą po prostu zobaczyć produkt, zrozumieć go, zaufać rekomendacji i kupić bez przechodzenia przez labirynt.

TikTok został zbudowany przez młodych i dla młodych. **TikTok Shop może okazać się czymś innym: handlem zaprojektowanym dla tych, którzy nie lubią tradycyjnych zakupów online. A w tej grupie znajduje się zaskakująco wielu silverów.**

Źródła:

European Commission, *The Silver Economy - Final Report*,

Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*,

UOKiK,

ZigZag & Retail Economics, *Returns Reimagined 2024*,

Gemius, PBI, IAB Polska, *E-commerce w Polsce 2025*,

BY THE PEOPLE GROUP.

marketing powerhouse

BY THE PEOPLE GROUP to marketingowy powerhouse stworzony przez osiem podmiotów, na których czele stoją wysoko wyspecjalizowani eksperci i eksperci. Zatrudnia ponad 150 osób i współpracuje z ponad 30 klientami, obsługując ponad 500 projektów z branż kosmetycznej, modowej, gamingowej, technologicznej, FMCG, sztuki oraz motoryzacji w Polsce i na świecie. Jest obecna na rynkach polskim, hiszpańskim, włoskim, czeskim i austriackim. Grupa inwestuje w rozwój narzędzi opartych na AI, automatyzację procesów i dostęp do zaawansowanych rozwiązań strategicznych, które na co dzień są poza zasięgiem mniejszych podmiotów. Jednocześnie wspiera rozwój i kompetencje przyszłości. By The People Group to talenty na co dzień wykorzystujące zaawansowaną technologię napędzaną danymi.

<https://bpgmp.com/>