

Dobrostan zyskuje w niepewnych czasach

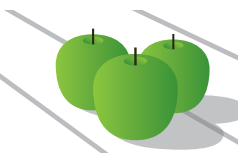
TECZKA TRENDÓW DOBREGO ŻYCIA 4P 2022
RAPORT SYNDYKATOWY

Długotrwałe i złożone doświadczenie pandemii bardzo wzmocniło, występujące już przed pandemią, przekonanie konsumentów, że ich dobrostan, zdrowie i dobre samopoczucie zależne są od bardzo wielu czynników. Dzisiaj na wellness (dobrostan) składa się dobrostan fizyczny, umysłowy i duchowy. Takie szerokie i holistyczne rozumienie wellnessu powoduje, że każda marka może w jakimś zakresie pozycjonować się lub poszerzać swoją ofertę jako marka wellnessowa (marka dobrostanu), okazując troskę o nasz indywidualny lub kolektywny wellbeing.

WARTOŚCI I KORZYŚCI, KTÓRE ZYSKAŁY

zdrowie fizyczne

Teoretycznie zawsze wysoko w hierarchii konsumentów, ale często przyjmowane było jako pewnik, niekoniecznie priorytetizowane w wyborach konsumenckich. Obecnie ochrona zdrowia jest kluczową poszukiwaną korzyścią, rozważaną w odniesieniu do bardzo wielu kategorii produktowych.



zdrowie psychiczne

Znaczenie zdrowia psychicznego, jako kolejnego kluczowego elementu dobrostanu, rosło już od dłuższego czasu. Pandemia – dramatycznie doświadczenia i stres z nią związany – spowodowała pogorszenie samopoczucia i zdrowia psychicznego u wielu osób. Wzrosła potrzeba terapii. Tragiczna i niespodziewana wojna w Ukrainie także wywołała bardzo dużo emocji i zachwiała równowagę psychiczną wielu osób. Empatię i współczucie z jednej strony, ale też złość i gniew oraz lęk i obawę o przyszłość własną i swojej rodziny.



bezpieczeństwo / kontrola

Gdy zachwiane zostaje nasze poczucie bezpieczeństwa oraz poczucie kontroli nad własnym życiem, konsumenci poszukują sposobów na ich przywrócenie, albo zaprowadzając nowe porządki, albo oddając część kontroli nad swoim życiem w cudze ręce. Wojna w Ukrainie dodatkowo zakłóciła poczucie porządku moralnego rzeczywistości, w której żyjemy.



czystość / higiena

Pandemiczne wymogi zachowania higieny i dezynfekcji sfokusowały konsumentów na kwestiach czystości. Wartością stało się zwłaszcza tworzenie w domu środowiska, które ma korzystny wpływ na nasze zdrowie. Na zewnątrz, konsumenci poszukują opcji „bez-kontaktowych” (urządzenia sterowane głosem lub gestem).



odporność

W związku z charakterem choroby COVID-19 i podatności nań, ogromnego znaczenia nabrały kwestie naturalnej odporności i jej budowania. Claimy z tym związane dotyczą przede wszystkim szerokiej kategorii żywności, ale pojawiają się też w innych kategoriach (np. pielęgnacja skóry, fitness).



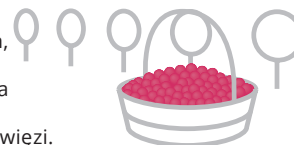
sprawność

Zamknięcie w domach w czasie lockdownów, utrudniło utrzymanie dobrej kondycji fizycznej (i wagi). Mimo, że aktywność fizyczna zmalała, sport dalej pozostał aspiracyjny. Substytutem ćwiczeń w salonach fitness stały się zajęcia online. Zyskały też na atrakcyjności „zwykłe” aktywności, jak spacerowanie, czy jazda na rowerze.



lokalność

W czasach trudnych, gdy przyszłość napawa lękiem, zwracamy się ku temu co swojskie i dobrze znane. Ponadto, korzystając z produktów i usług lokalnych, konsumenci mają poczucie wspierania członków swoich społeczności. Wspólnota losu i wezwania do solidarności spowodowały, że poczuli z nimi silniejsze więzi.



zrównoważony rozwój

Zrównoważony rozwój i ekologia zwykle nie stoją w sprzeczności z bezpieczeństwem. Jednak w czasie pandemii okazało się, że tak może być. Silna potrzeba bezpieczeństwa zwiększyła u konsumentów tolerancję na nieekologiczne opakowania, produkty jednorazowe, chemiczne środki odkażające. Ale równocześnie, niektóre zachowania stały się bardziej eko (przemieszczenie się, jedzenie, segregacja śmieci).



więzi

Zamknięcie w domach, praca zdalna, długotrwała konieczność utrzymania dystansu społecznego – spowodowały, że uświadomiliśmy sobie jak ważne są dla nas utrzymywanie relacji społecznych, bycie „dostrzeganym” przez innych ludzi i kontakty twarzą w twarz. Na ratunek przyszła technologia!



inkluzywność

Inkluzywność to dzisiaj silnie obecna w dyskursie społecznym wartość (także w marketingu). Polega ona na akceptacji, a nawet afirmacji dla różnorodności. W czasie pandemii i w czasie wojny w Ukrainie te wartości mocno wybrzmiewały w polityce społecznej, spontanicznie podejmowanych działaniach społecznych i w kontekście pracowniczym. Dostrzegły to też marki.



wygoda

Wygoda to korzyść wielowymiarowa, oznacza m.in. łatwość, prostotę, naturalność, dostępność, szybkość. Zyskuje w niepewnych czasach na wartości, bo gdy świat przestaje być „normalny”, ludzie zaczynają przykładąć większe znaczenie do prostoty i łatwości korzystania, bo pozwala im to zredukować stres w i tak już trudnej sytuacji.



pocieszenie / radość

W trudnych czasach, w obliczu przedłużającej się „nienormalnej” sytuacji, wielu konsumentów potrzebuje ukojenia i pocieszenia. Poszukują więc marek i doświadczeń, które im to dostarczą. Inni, chcieliby znowu poczuć, że żyją pełnią życia, poczuć beztroskę, wyrażać siebie i być zauważeni przez innych.



Dobrostan zyskuje w niepewnych czasach



TECZKA TRENDÓW DOBREGO ŻYCIA 4P 2022
RAPORT SYNDYKATOWY

NOWE ZJAWISKA, MODY, TRENDY ZWIĄZANE Z DOBROSTANEM

01. **wellness** bardziej holistyczny
02. **e-wyznania**
03. **terapeutyczni influencerzy**
04. **moc pauzy**
05. **odpowiedzialne projektowanie**
06. **zdrowie psychiczne dla wszystkich**
07. **samodbałość**
08. sportowa klasa
09. **cyfrowe zdrowie**
10. **cyberchoroby**
11. **zdrowa połowa**
12. **troska o skórę**
13. **higieniczna przestrzeń**
14. **pandemiczne jedzenie**
15. **metaboliczny reset**
16. **radikalny odpoczynek**
17. **antyperfekcjonizm**
18. **wygodna uroda**
19. **e-spacery**
20. **gry na zdrowie**
21. **moc rytuałów**
22. **normalnie lokalnie**
23. **życie niesamotne**
24. **zwierzaki na ciężkie czasy**
25. **czas dobroci – pandemia COVID-19**
26. **czas pomagania – wojna w Ukrainie**
27. **inkluzywność**
28. **wellness bez barier**
29. **ciałoneutralność**
30. **męska uroda, a może uniwersalna**
31. **scyfrowani seniorzy**
32. **bardziej czy mniej eko?**
33. **ekolęki**
34. **głód zmysłowości**
35. **terapeutyczne wnętrza**
36. **pozytywna estetyka**
37. **wraca błysk**

e-wyznania

69% Polek i Polaków uważa, że obecnie młodzi ludzie częściej mają problemy psychiczne niż w poprzednich pokoleniach



samodbałość

42% Polek i **30%** Polaków poświęciło w czasie pandemii więcej czasu na pielęgnację ciała, na zabiegi relaksujące, domowe SPA itp.



troska o skórę

dla **61%** Polek i Polaków ważną korzyścią produktów pielęgnacyjnych jest ochrona skóry przed zanieczyszczeniami powietrza; jest to równie ważne dla kobiet i mężczyzn



antyperfekcjonizm

tylko **29%** Polek i Polaków miewa czasem negatywne myśli na temat swojego ciała



życie niesamotne

więcej niż **1 z 4** Polek i Polaków doświadcza często (lub bardzo często) poczucia osamotnienia; w najmłodszym pokoleniu nawet 1 z 3!



terapeutyczne wnętrza

w czasie pandemii **34%** Polaków dokonało w swoim domu przemeblowania tak, aby wygodniej się w nim pracowało/uczyło



zdrowie psychiczne dla wszystkich

69% Polek i Polaków uważa, że każdy może doświadczyć kryzysu psychicznego, także oni sami



cyfrowe zdrowie

29% Polek i Polaków byłoby zainteresowanych uzyskaniem diagnozy od zaawansowanego programu komputerowego zamiast żywego człowieka (najchętniej – młodzi mężczyźni – 56%)



metaboliczny reset

29% Polaków twierdzi, że w czasie pandemii zaczęli zwracać większą uwagę na to, co jedzą



głód zmysłowości

dla **22%** Polek bardzo ważne jest, aby kosmetyki dawały przyjemność przy ich aplikowaniu; atrybut najważniejszy dla najmłodszych Polek – 42%



radikalny odpoczynek

33% Polaków ma „często” lub „bardzo często” kłopoty z zasypianiem; tylko 15% nigdy nie ma z tym problemów



ekolęki

dla **72%** Polek i Polaków kontakt z przyrodą i środowiskiem jest niezbędny dla dobrego samopoczucia



czas pomagania - wojna w Ukrainie

68% Polaków udzieliło pomocy rzeczowej lub finansowej uchodźcom w dwóch pierwszych tygodniach wojny*



W raporcie prezentujemy analizę i syntezę zmian, które w szerokim kontekście doświadczania i pojmowania dobrostanu zaszły w czasie i w efekcie dwóch lat pandemii. Widać już też, że w obecnych „wojennych” i coraz bardziej niepewnych czasach, niektóre wartości ważne dla naszego dobrostanu szczególnie zyskują na znaczeniu. Warto wszystkie te zmiany śledzić i korzystać z nich w działaniach marketingowych.

[badanie „Lepsi po covidzie?”, 4P, listopad 2021 r., Polacy 18-70 lat, N=1082, CAWI]; *CBOS News 9/2022

Raport, prezentacja, warsztat – zapraszamy do kontaktu z Anną Kotkowską: anna.kotkowska@grupa4p.pl, tel. + 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