

Raport  2025
Well Be Studio

Self-care 2025

Jak Polacy dbają o zdrowie,
wygląd i samopoczucie



Wstęp



Well-being przestał być modnym hasłem – stał się jednym z kluczowych obszarów życia Polaków. Coraz wyraźniej widać, że dbanie o siebie to nie tylko dieta czy ruch, ale też zdrowie psychiczne, relacje i codzienne mikro-nawyki. To zmiana, która dotyka nie tylko konsumentów, ale i marki – bo oczekiwania wobec nich rosną. Już nie wystarczy zaoferować „dobry produkt”. Konsumentom chcą, by marki realnie pomagały im żyć lepiej: prościej, zdrowiej, w zgodzie ze sobą.

Dlatego przygotowaliśmy to badanie. Chcieliśmy sprawdzić, jak Polacy naprawdę dbają o siebie – co im wychodzi, gdzie się zatrzymują, a gdzie potrzebują wsparcia. Dane, które zebraliśmy, to nie tylko diagnoza stylu życia. To mapa insightów, które mogą pomóc marketerom i brand managerom lepiej zrozumieć swoich odbiorców i projektować działania w obszarze zdrowia, beauty, fitness czy food. Przede wszystkim: zdiagnozować wyzwania i potrzeby, na które powinni odpowiedzieć.

Well Be Studio od początku ma jeden cel – edukować, budować społeczność i inspirować w tematyce wellbeing: zdrowia, aktywności ruchowej, zdrowia psychicznego, troski o swoje zewnętrzne i wewnętrzne JA.

Ten raport jest częścią tej misji. Pokazujemy fakty i liczby, ale przede wszystkim dajemy kontekst – co z tego wynika dla marek i jak można przełożyć wellbeing na realną komunikację, produkty i doświadczenia.

Zapraszam do lektury i do wykorzystania tych wniosków w Waszych strategiach.

Katarzyna Ejdyś-Kalwasińska
Product Owner, Well Be Studio

Komentarze ekspertów



Adam Gocała
Head of Omnichannel,
Pomelo

Raport potwierdza kluczowe trendy, które obserwujemy również wśród naszych klientów – największym wyzwaniem w dbaniu o zdrowie jest brak czasu i regularności, a konsumenci poszukują prostych, codziennych rozwiązań zamiast rewolucyjnych zmian. **Właśnie w tę potrzebę wpisuje się Pomelo – dzięki cateringowi dietetycznemu ułatwiamy konsekwencję, oszczędzamy czas i zdejmujemy z barków klientów ciężar planowania posiłków.**

Szczególnie bliskie są nam wnioski o rosnącym znaczeniu transparentności i zaufania. W komunikacji coraz mocniej stawiamy na jasne źródła składników, jakość receptur i eksperckie wsparcie dietetyczne. Widzimy też potencjał w obszarze budowania społeczności i holistycznego podejścia do wellbeing – dieta to fundament, ale obok niej ważne są aktywność, regeneracja i zdrowie psychiczne.

Dzięki takim raportom utwierdzamy się w przekonaniu, że przyszłość należy do marek, które są partnerem w codzienności – prostym, wiarygodnym i wspierającym w budowaniu zdrowych nawyków.



Anna Ambicka
Head of Social Media & Influencer
Marketing, Sundose

Raport „Self-care 2025: Jak Polacy dbają o zdrowie, wygląd i samopoczucie” wyraźnie pokazuje, że suplementacja stała się nieodłącznym elementem codzienności Polaków – aż 45% badanych deklaruje, że korzysta z suplementów, ale niemal 1/3 przyznaje, iż brakuje im wiedzy i zaufania w tym obszarze. To sygnał, że rynek potrzebuje marek, które oferują nie tylko produkty, ale także edukację i wsparcie w świadomych wyborach.

W Sundose od początku przyjmujemy tę perspektywę jako fundament. Stawiamy na transparentne składniki, jasną i rzetelną komunikację oraz wsparcie ekspertów, które pomagają klientom rozumieć, co przyjmują i dlaczego to ważne. Równocześnie wiemy, że suplementy działają tylko wtedy, gdy stają się częścią codziennego rytuału. Dlatego ogromną wagę przykładamy także do smaku i przyjemności stosowania – nasze formuły są dopracowane tak, by chciało się po nie sięgać każdego dnia.

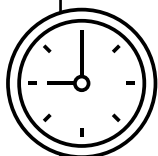
Wierzymy, że troska o siebie nie musi oznaczać wielkich rewolucji – liczą się małe, regularne kroki, które każdy z nas może wpleść w swoją rutynę. Ten raport utwierdził nas w tym przekonaniu.

Executive Snapshot

7 kluczowych wniosków

1

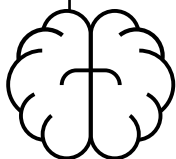
Czas > pieniądze



Dla **48,6%** badanych brak czasu to największa przeszkoda w dbaniu o siebie. Koszty są barierą dla **26,1%** – to nie portfel, a kalendarz decyduje o self-care.

2

Psychika i zdrowie nie mniej ważne niż wygląd



Ruszamy się nie tylko dla wyglądu i sylwetki **61,2%**, ale by czuć się lepiej **57,1%** oraz cieszyć się zdrowiem **60,2%**. To ogromna zmiana narracji wobec starego modelu „fit = TYLKO wygląd”

3

Suplementacja powszechna, ale bez zaufania



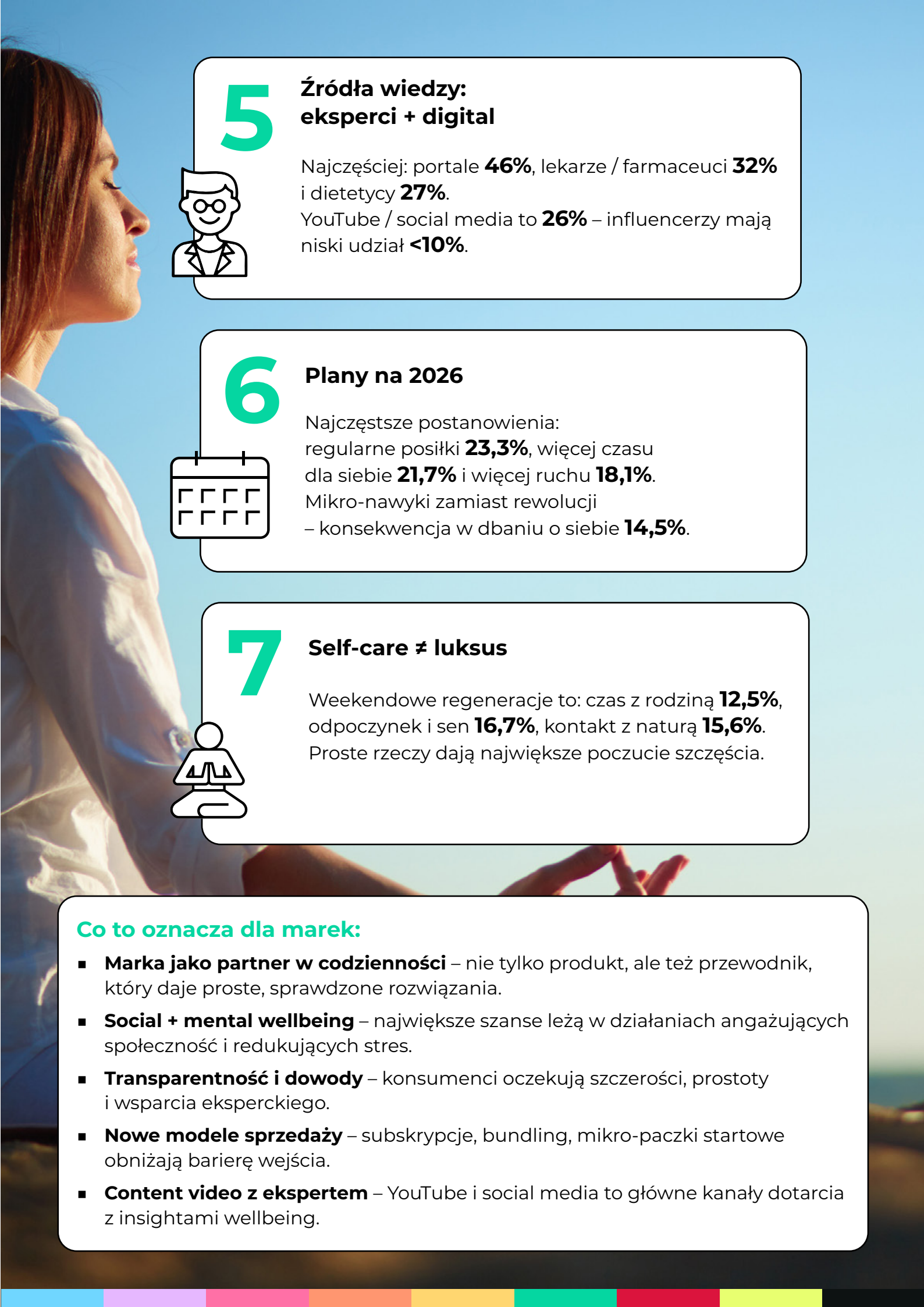
45% badanych korzysta z suplementów, jednocześnie **29%** respondentów wskazuje na brak wiedzy w tym zakresie. To pokazuje lukę komunikacyjną i szansę dla transparentnych graczy.

4

Social fitness to nowy trend



Chcemy ćwiczyć w grupie, dla **co 7 osoby** towarzystwo innych jest motywacją do ruchu. Po erze samotnego biegania nadchodzi era „razem różnie”.



5

Źródła wiedzy: eksperci + digital

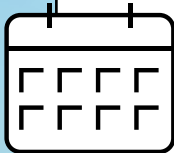


Najczęściej: portale **46%**, lekarze / farmaceuci **32%** i dietetycy **27%**.

YouTube / social media to **26%** – influencerzy mają niski udział **<10%**.

6

Plany na 2026



Najczęstsze postanowienia:
regularne posiłki **23,3%**, więcej czasu dla siebie **21,7%** i więcej ruchu **18,1%**.

Mikro-nawyki zamiast rewolucji
– konsekwencja w dbaniu o siebie **14,5%**.

7

Self-care ≠ luksus



Weekendowe regeneracje to: czas z rodziną **12,5%**, odpoczynek i sen **16,7%**, kontakt z naturą **15,6%**.
Proste rzeczy dają największe poczucie szczęścia.

Co to oznacza dla marek:

- **Marka jako partner w codzienności** – nie tylko produkt, ale też przewodnik, który daje proste, sprawdzone rozwiązania.
- **Social + mental wellbeing** – największe szanse leżą w działaniach angażujących społeczność i redukujących stres.
- **Transparentność i dowody** – konsumenci oczekują szczerości, prostoty i wsparcia eksperckiego.
- **Nowe modele sprzedaży** – subskrypcje, bundling, mikro-paczki startowe obniżają barierę wejścia.
- **Content video z ekspertem** – YouTube i social media to główne kanały dotarcia z insightami wellbeing.



Spis treści

01	Metodologia badania „Jak naprawdę dbamy o siebie”	11
02	Codziennosc Polaków – poranek, wieczór, weekendy, co przeszkadza w self-care	12
03	Aktywnosc fizyczna – czestotliwosc, bariery, motywacje, wydatki, gadzety	18
04	Odzywianie i suplementacja – nawyki zywniowe, wydatki, czego chcą zmienić, poziom zaufania do marek	24
05	Wellness & pielęgnacja – kosmetyki, wydatki, oczekiwania wobec marek	30
06	Psychiczny self-care – relaks, mindfulness, stres, techniki regeneracji	36
07	Inspiracje i źródła wiedzy – kto inspiruje, jakie marki są wzorami	40
08	Bariery i potrzeby – brak czasu, pieniędzy, wsparcia, co blokuje konsumentów	44
09	Przyszłość dbania o siebie – jak Polacy wyobrażają sobie self-care za 5 lat	48
10	Rekomendacje dla marek – jak odpowiadać na realne potrzeby konsumentów	52

01

**Metodologia badania
„Jak naprawdę dbamy o siebie”**

**Badanie przeprowadzono na próbie N = 111 osób
w sierpniu 2025 roku.**

Respondenci zostali zaproszeni do udziału w ankiecie online.

Profil demograficzny:

- Głównie kobiety 25–44 lata, z dużych i średnich miast.
Kobiety 91 %
Mężczyźni 9%
- Pracujący (często w trybie hybrydowym / zdalnym).
- Grupa o średnich i wyższych dochodach, aktywnie poszukująca wiedzy o zdrowiu i stylu życia.

Cel badania:

Sprawdzić, jak Polacy naprawdę dbają o siebie – zarówno na poziomie codziennych nawyków, jak i w kontekście szerszych strategii związanych z wellbeingiem. Badanie miało odpowiedzieć na trzy pytania: co udaje się najlepiej, gdzie pojawiają się bariery oraz jakie są oczekiwania wobec marek wspierających zdrowy styl życia.

02

**Codziennność.
Co przeszkadza nam
w self-care?**



Codzienne rytuały Polaków układają się w wyraźny schemat. Poranki to przede wszystkim czas higieny, pielęgnacji i napojów, które dają energię – kawa, herbata, woda z cytryną. Wzrasta także rola suplementacji, traktowanej jako obowiązkowy element zdrowego startu dnia. Aktywności związane z ruchem czy mindfulness są nadal rzadkością, co pokazuje, że poranek to moment, w którym konsumenci stawiają na prostotę i praktyczność.

Wieczory mają zupełnie inny charakter – są czasem relaksu i wyciszenia. Dominują kąpiele, oglądanie seriali i korzystanie z telefonu, część respondentów sięga po książki czy rozmowy z bliskimi. To przede wszystkim rytuały odprężenia, a nie działania sprzyjające refleksji – planowanie dnia, praktyki wdzięczności czy medytacja występują sporadycznie. Największą przeszkodą w spokojnym zakończeniu dnia jest natłok myśli i zamartwianie się, dodatkowo wzmacniane przez korzystanie z telefonu i internetu. To pokazuje, że konsumenci szukają sposobów na łatwe odcięcie się od bodźców cyfrowych.

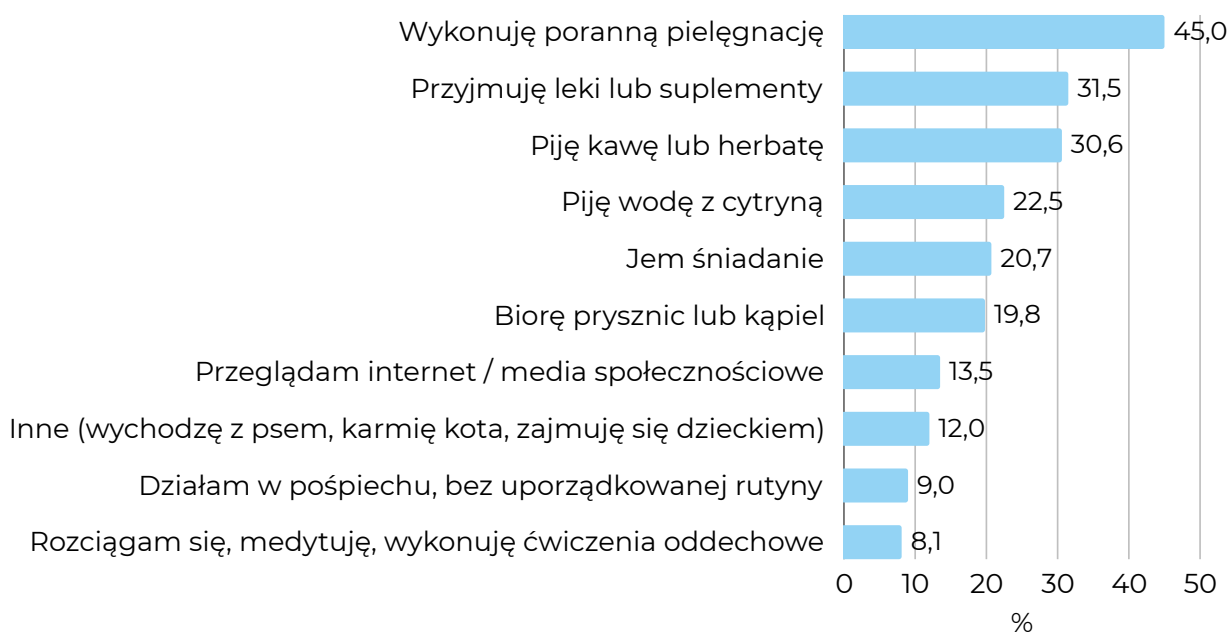
Weekend to balans pomiędzy obowiązkami a regeneracją. Badani deklarują zarówno nadrabianie spraw domowych, jak i potrzebę bliskości, odpoczynku i kontaktu z naturą. Najwięcej przyjemności daje czas z rodziną, spokojne poranki i aktywności na świeżym powietrzu. Z drugiej strony weekend bywa męczący – gdy zamiast relaksu dominuje nadmiar obowiązków czy presja „dobrego wykorzystania czasu”. W obszarze self-care głównymi barierami pozostają brak czasu i brak motywacji, wskazywane częściej niż finanse czy brak wiedzy. To sygnał, że konsumenci potrzebują prostych i szybkich rozwiązań, które łatwo wkomponują się w codzienny rytym.

Główne insighty konsumenckie:

- Poranki i wieczory to dwa naturalne momenty kontaktu marek z konsumentem – związane z energią na start i potrzebą wyciszenia na koniec dnia.
- Weekendy są ambiwalentne – z jednej strony regeneracja, z drugiej presja obowiązków i nadrobienia zaległości.
- Największe bariery self-care to brak czasu i motywacji, a nie brak środków czy dostępu do produktów.

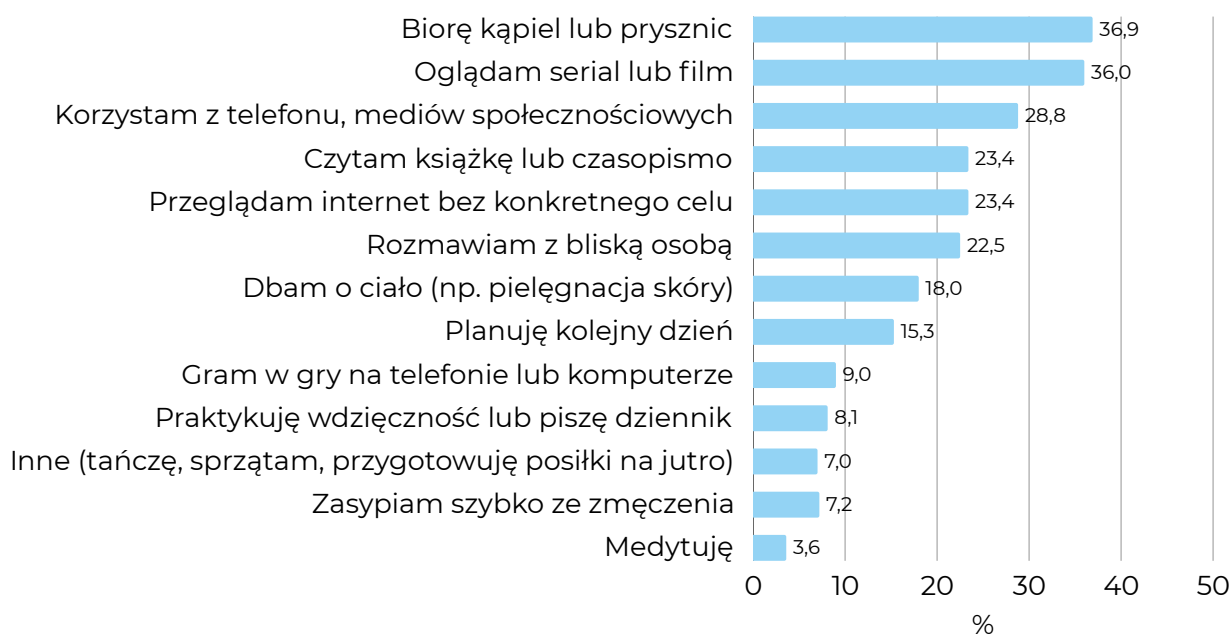
Rekomendacje dla marek:

- Budować narrację wokół porannych rytuałów – produkty dodające energii i zdrowego startu (kosmetyki, suplementy, napoje funkcjonalne).
- Oferować rozwiązania wspierające wieczorne wyciszenie – od produktów relaksacyjnych po treści cyfrowe pomagające „odłożyć telefon”.
- Komunikować weekendowy balans – łączenie obowiązków z regeneracją, bliskością i aktywnością w naturze.
- Upraszczać self-care – stawiać na szybkie, proste mikro-rytuały zamiast złożonych planów.

2.1. Co zazwyczaj robisz po przebudzeniu rano?

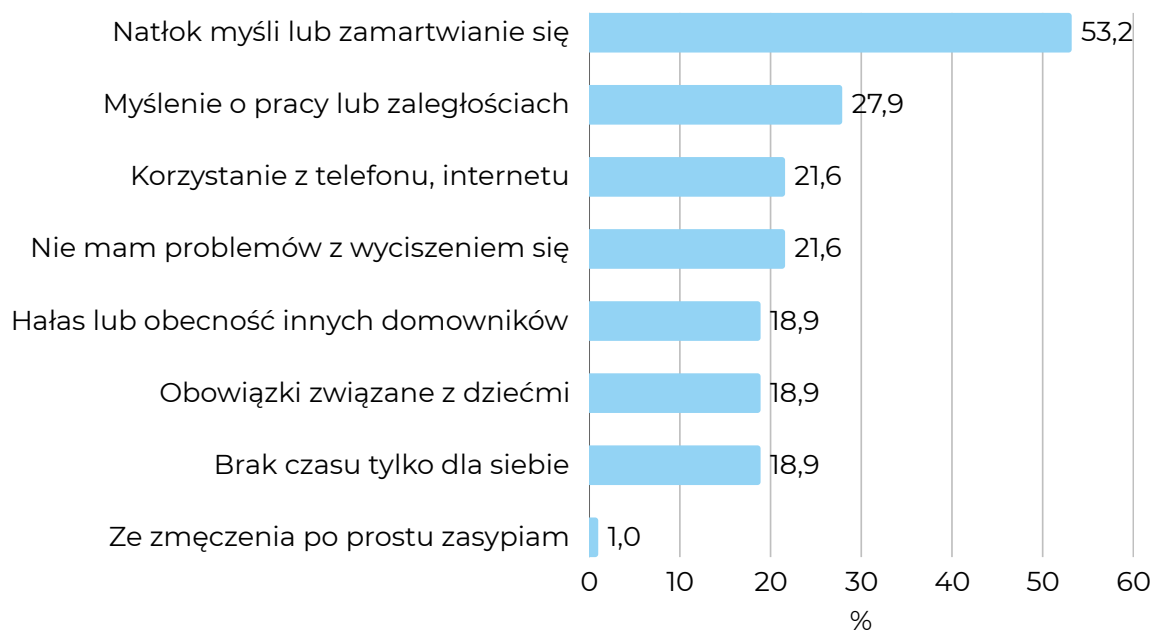
*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

2.2. Co zazwyczaj robisz wieczorem, tuż przed snem?



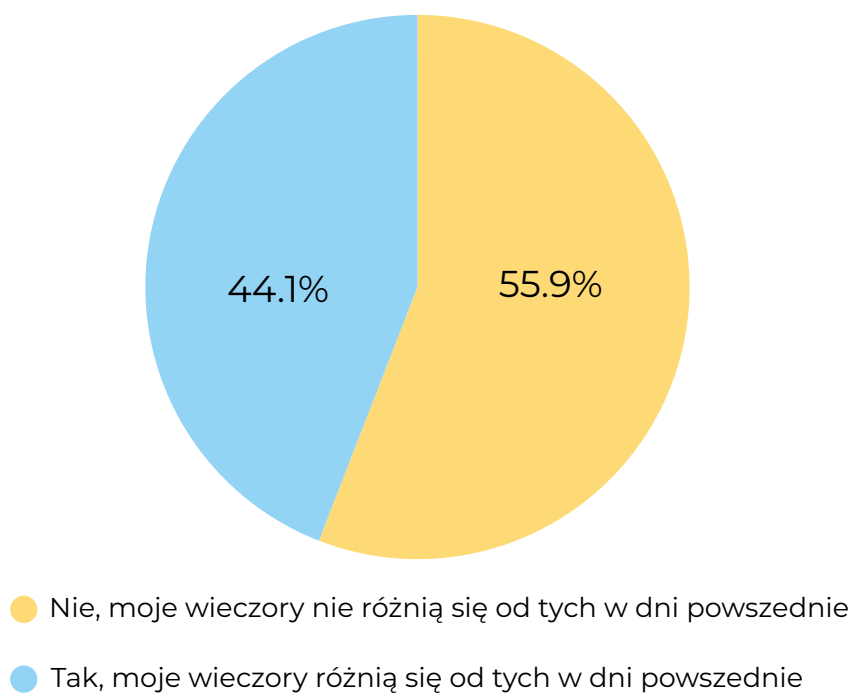
*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

2.3. Co najczęściej utrudnia Ci wyciszenie i spokojne zakończenie dnia?

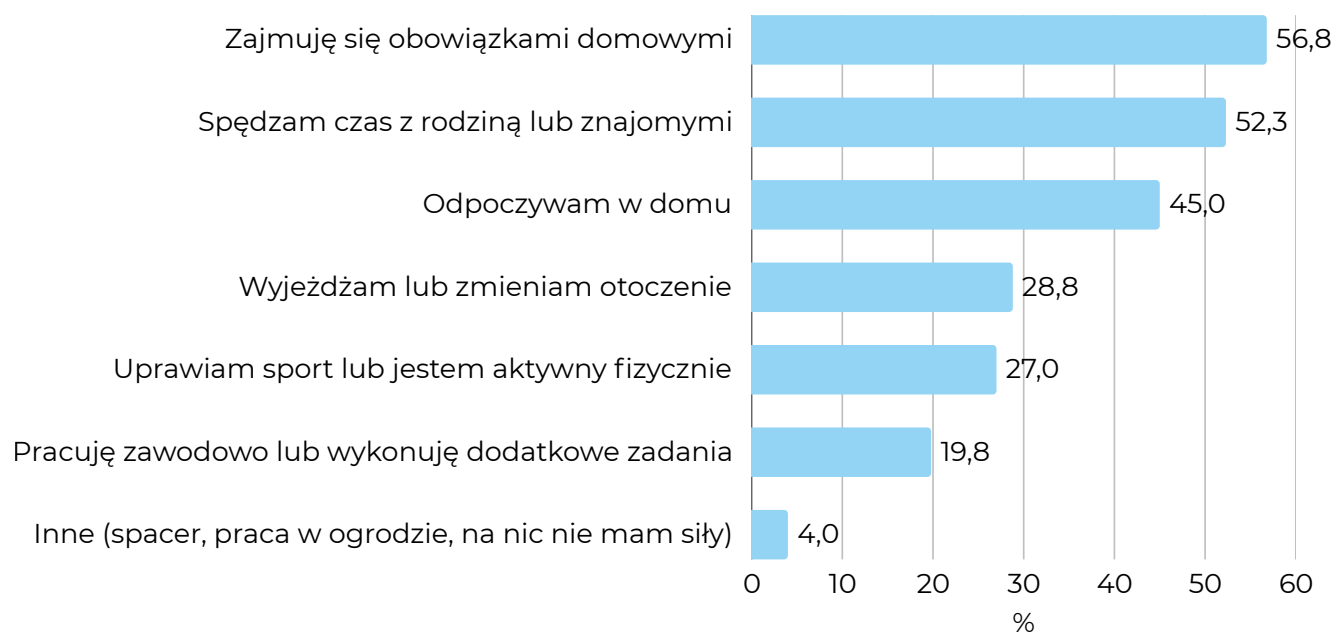


*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

2.4. Czy Twoje wieczory w weekendy różnią się od tych w dni powszednie?

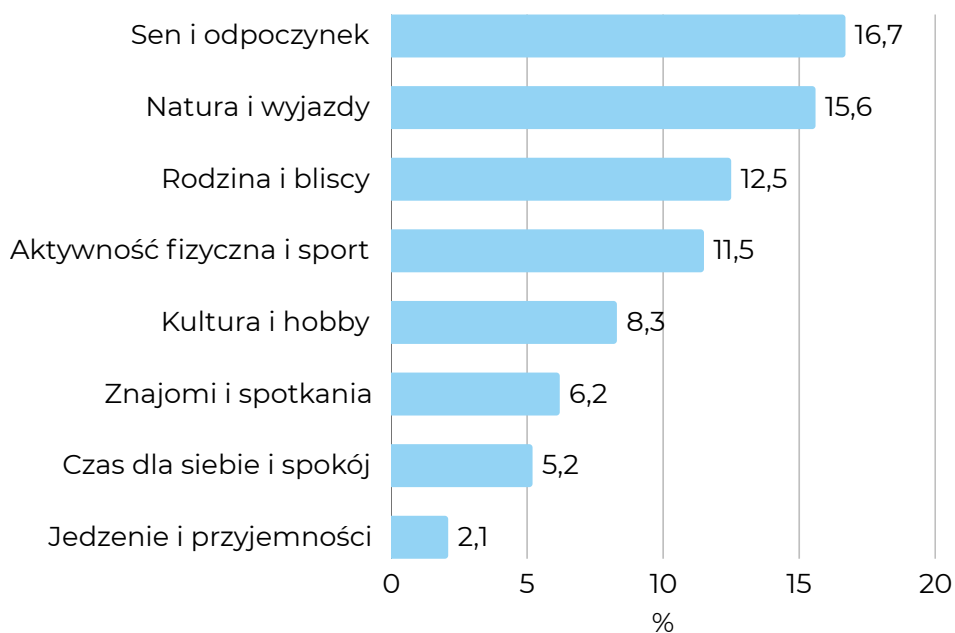


2.5. Jak zazwyczaj spędzasz weekendy?



*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

2.6. Co daje Ci największe poczucie przyjemności i regeneracji w weekendy?



*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

2.7. Co w weekendach bywa dla Ciebie najbardziej męczące?



*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

03

**Aktywność fizyczna:
częstotliwość, bariery,
motywacje, wydatki, gadżety**



Aktywność fizyczna jest ważnym, ale nie zawsze regularnie realizowanym elementem codzienności Polaków.

Część badanych ćwiczy kilka razy w tygodniu, a nawet codziennie, jednak duża grupa ogranicza się do sporadycznych aktywności. Najczęściej wskazywanymi barierami są brak czasu, energii i motywacji – przeszkody psychologiczne i organizacyjne, a nie zdrowotne czy materialne. To oznacza, że wyzwaniem nie jest samo „chcenie”, ale znalezienie sposobu na utrzymanie konsekwencji i wplecenie ruchu w codzienny rytym dnia.

Motywacje do ćwiczeń są mocno zakorzenione w trosce o siebie – zdrowie, sylwetkę i dobre samopoczucie. Redukcja stresu i poprawa kondycji mają większe znaczenie niż rywalizacja czy rozrywka. Dla badanych ruch jest inwestycją we własne ciało i psychikę, a nie hobby. Jednocześnie wydatki na sport są raczej umiarkowane – dominują darmowe lub niskokosztowe formy, jak spacer i ćwiczenia w domu, choć istnieje wyraźna grupa gotowa inwestować w karnety, aplikacje czy sprzęt. To pokazuje, że potencjał rynkowy tkwi w prostych modelach subskrypcyjnych i ofertach pakietowych.

W obszarze akcesoriów dominują praktyczne, podstawowe produkty – buty sportowe, maty czy bidony. Coraz większe znaczenie mają urządzenia monitorujące aktywność, jak smartwatche i opaski, które wspierają motywację i pomagają w utrzymaniu systematyczności. Mniej istotne są akcesoria dodatkowe, takie jak torby czy specjalistyczna odzież – konsumenci oczekują funkcjonalności i realnego wsparcia, a nie efektownych gadżetów.

Główne insighty konsumenckie:

- Ruch jest elementem codzienności, ale barierą nie jest brak chęci – tylko organizacja dnia, czas i energia.
- Najważniejsze bariery są psychologiczne, a nie zdrowotne – to motywacja i regularność, nie dostępność czy koszty.
- Motywacje do ruchu są związane z troską o zdrowie, wygląd i redukcję stresu, a nie rywalizację czy rozrywkę.
- Większość korzysta z darmowych lub tanich form ruchu, ale istnieje grupa gotowa inwestować – w subskrypcje, sprzęt i aplikacje.
- Najbardziej cenione są akcesoria praktyczne i wspierające systematyczność (buty, mata, smartwatch), a nie produkty dodatkowe.

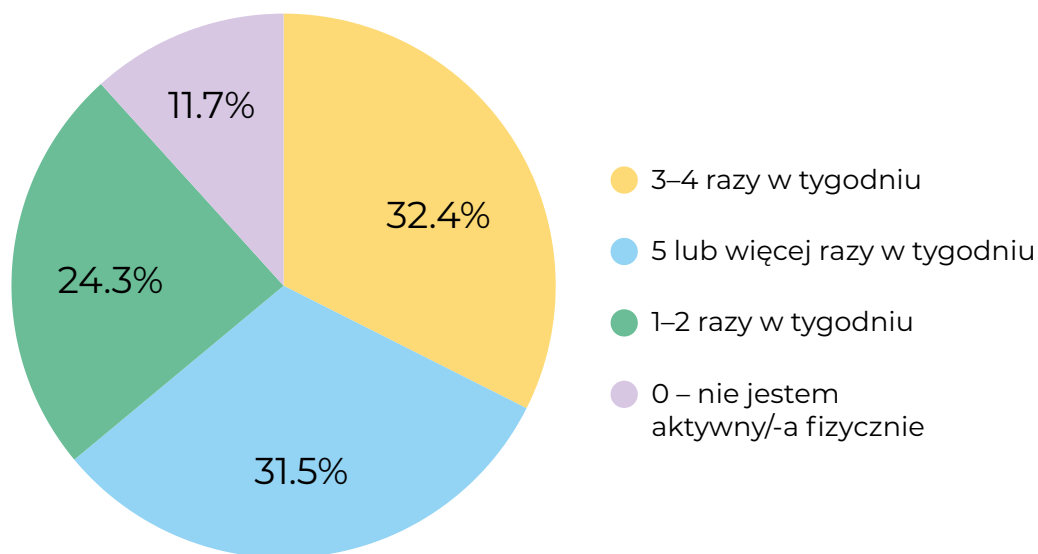
Rekomendacje dla marek:

- Ułatwiał start i obniżaj barierę wejścia – komunikuj prostotę i dostępność („10 minut ruchu bez sprzętu”).
- Akcentuj well-being zamiast wyników – mów o zdrowiu, redukcji stresu i dobrym samopoczuciu.
- Rozwijaj proste modele dostępu – subskrypcje online, aplikacje i pakiety startowe odpowiadają na realne nawyki i budżety.
- Stawiaj na funkcjonalność – konsumenci cenią akcesoria praktyczne i narzędzia monitorujące, a nie modę czy efektowne dodatki.

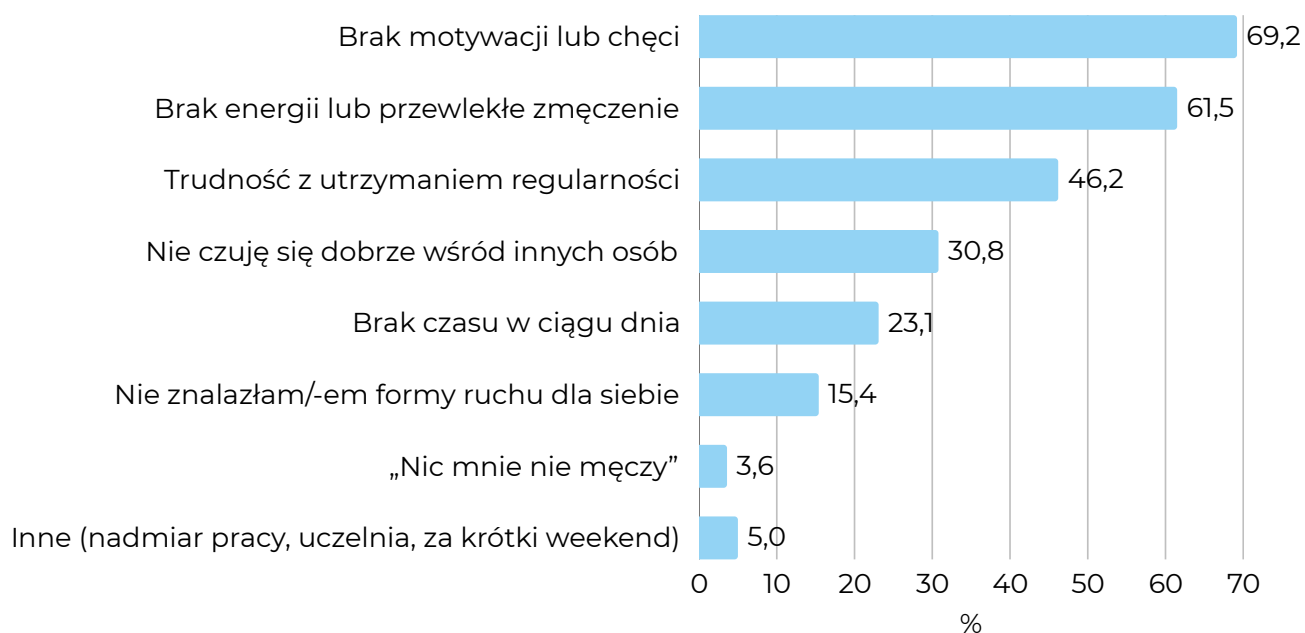


„Marzenie self care? Wysypianie się, stosowanie kosmetyków najwyższej jakości, wentylowane siłownie z ogromną ofertą zajęć, tańsze zabiegi SPA i masaże, weekendowe wyjazdy SPA i sportowe.”

3.1. Jak często jesteś aktywny/a fizycznie

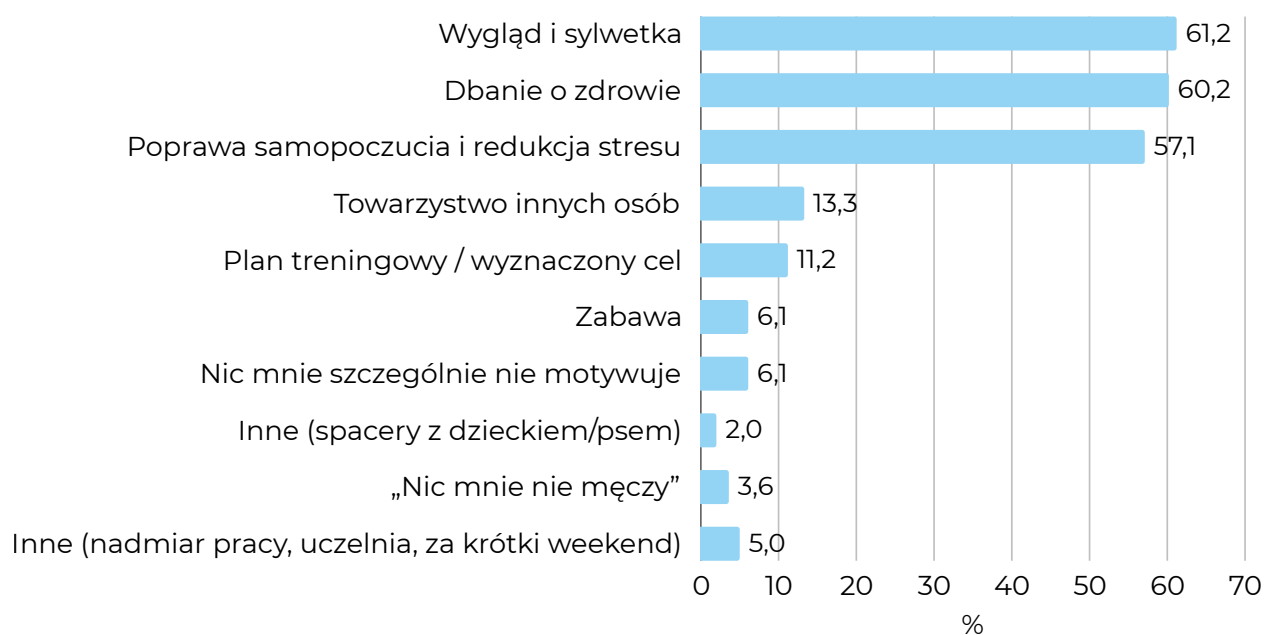


3.2. Bariery regularnej aktywności fizycznej



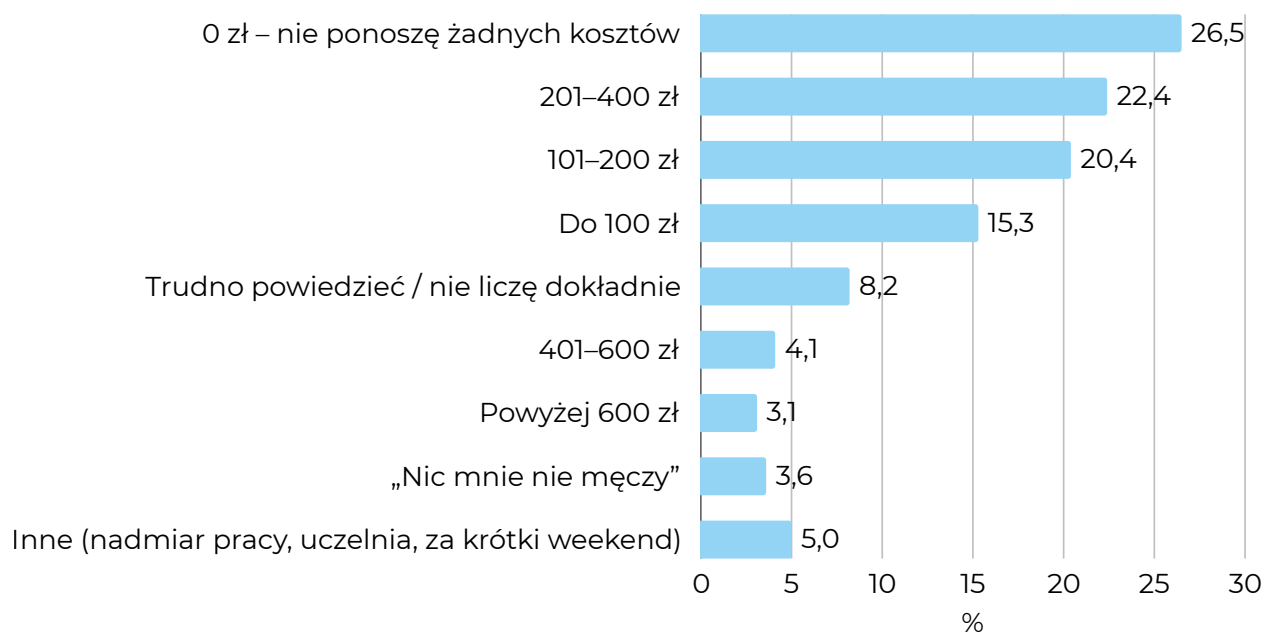
*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

3.3. Co najbardziej motywuje do ruchu?



*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

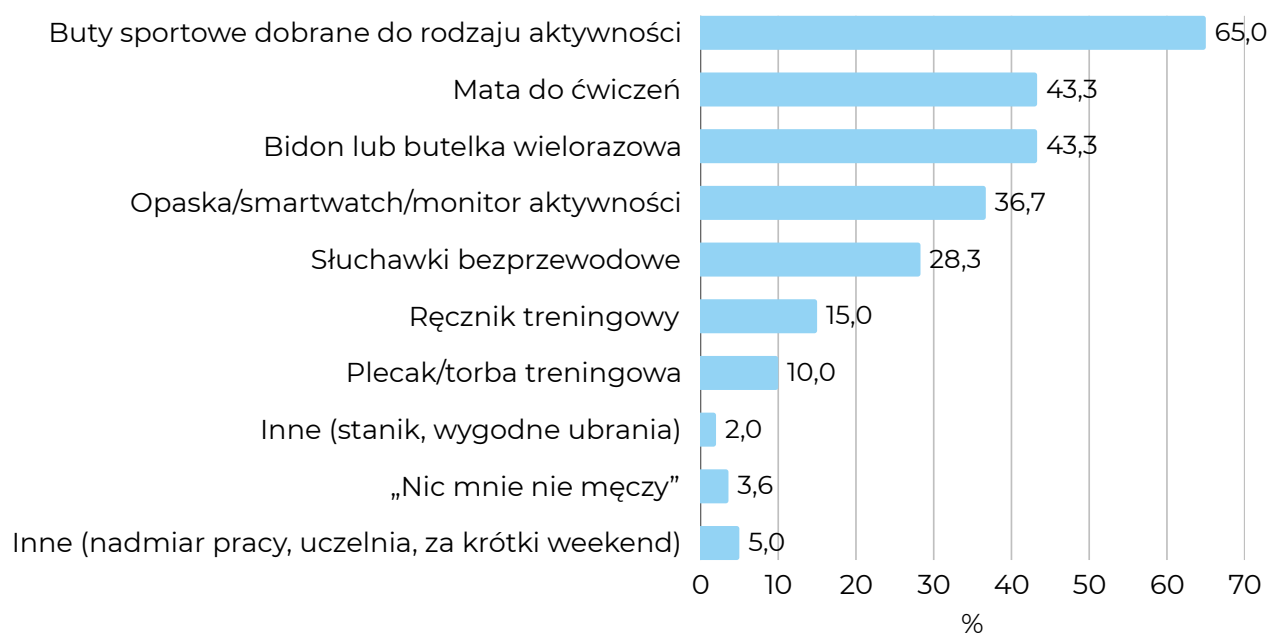
3.4. Wydatki na aktywność fizyczną i sport



*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%



3.5. Gadżety i sprzęt sportowy



*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

04

**Odżywianie i suplementacja –
nawyki żywieniowe, wydatki,
co chcą zmienić, poziom
zaufania do marek**



Codzienne wybory żywieniowe Polaków opierają się głównie na samodzielnym gotowaniu – to sposób na kontrolę jakości i składu posiłków. Równolegle rośnie znaczenie rozwiązań „wygodnych”: cateringu dietetycznego, jedzenia poza domem czy dzielenia obowiązków w kuchni. Najczęściej deklarowane kierunki zmian są „małe, ale konsekwentne”: mniej cukru i słodczy, bardziej regularne posiłki, więcej warzyw i owoców. To praktyczne korekty stylu życia, nie rewolucje.

Wydatki na jedzenie są istotną, lecz kontrolowaną częścią budżetu. Żywność nie jest traktowana jako kategoria premium – oczekuje się rozsądnej ceny przy zachowaniu jakości i „zdrowego” profilu. Suplementacja staje się powszechna i ma cele bardzo konkretne: uzupełnianie niedoborów, poprawa wyglądu (skóra/włosy/paznokcie), odporność, redukcja stresu. Mimo adopcji, zaufanie do marek bywa ograniczone – barierą są wiedza, systematyczność i cena, a wiarygodność budowana jest przez prosty skład, transparentność i głos ekspertów.

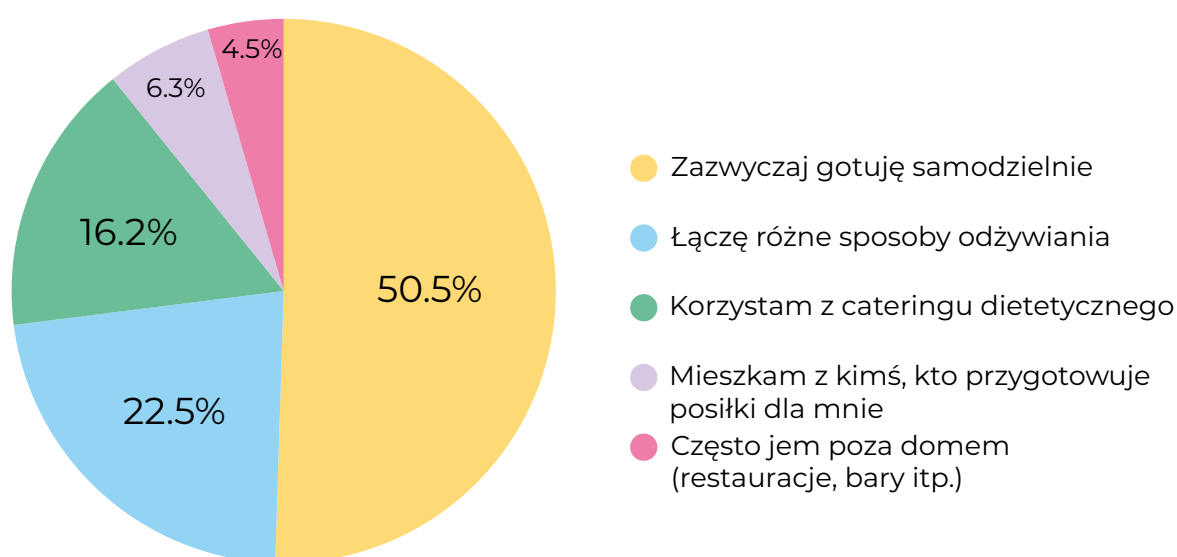
Źródła informacji o diecie i suplementach pozostają pragmatyczne: portale i treści online wygrywają dostępnością, a lekarze, farmaceuci i dietetycy – autorytetem. To wskazuje na najlepszy miks komunikacyjny: rzetelna wiedza od specjalistów podana w formatach łatwych do konsumpcji (krótkie wideo, infografiki, checklisty), które pomagają przełożyć deklaracje na codzienny nawyk.

Główne insighty konsumenckie:

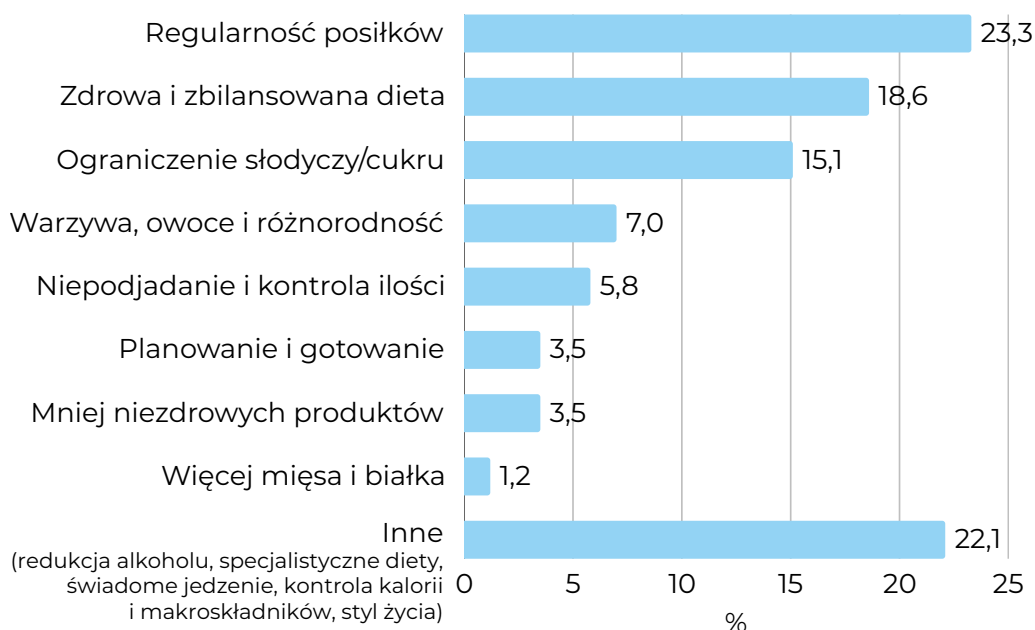
- Gotowanie to fundament, ale rośnie potrzeba wygody i elastyczności (catering, „na mieście”, podział obowiązków).
- Najczęstsze „małe zmiany”: ograniczenie cukru/słodyczy, regularność posiłków, więcej warzyw i owoców.
- Jedzenie jest ważne, lecz „nie premium” – liczy się rozsądna cena przy zachowaniu jakości.
- Suplementacja jest powszechna, ale z ograniczonym zaufaniem; kluczowe bariery: wiedza, systematyczność, koszt.

Rekomendacje dla marek:

- Postaw na codzienność: produkty i treści wspierające małe kroki (regularność, „smart” przekąski, prosty plan dnia).
- Łącz kontrolę z wygodą: półprodukty, gotowe bazy, „meal prep” i rozwiązania oszczędzające czas bez utraty wpływu na skład.
- Zadbaj o przystępność finansową: pakiety, subskrypcje, formaty ekonomiczne – „zdrowo” nie może oznaczać „luksusowo”.
- Buduj zaufanie przez transparentność i ekspertów: jasne etykiety, źródła składników, badania + komunikacja z udziałem dietetyków/lekarzy w krótkich, przystępnych formatach online.

4.1. Jak wygląda Twój sposób odżywiania?

4.2. Co chciał(a)byś z zmienić w diecie?

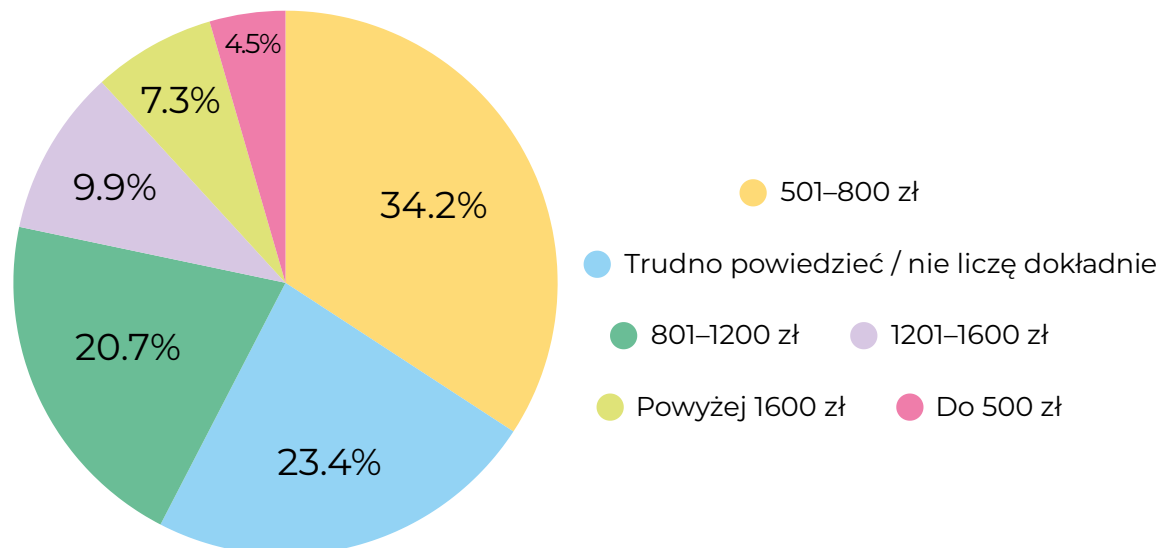


„Idealny model self-care?

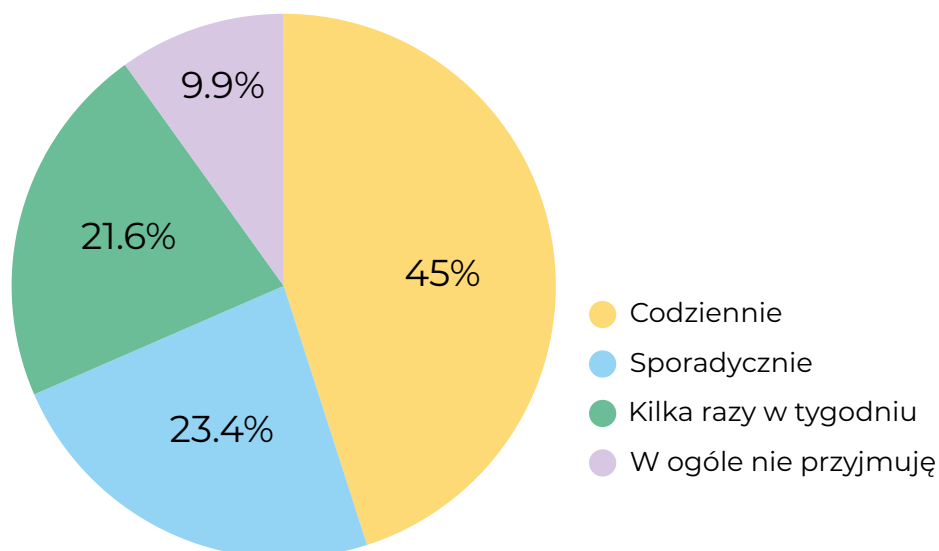
**Joga + prysznic + pielęgnacja + suplementacja +
zdrowe, zbilansowane jedzenie + czas na przyjemności:
spotkanie ze znajomymi, kino, teatr, spędzenie
czasu w rytmie slow, bez pośpiechu, goniących
obowiązków.”**

4.3. Wydatki na jedzenie

Ile średnio wydajesz miesięcznie na jedzenie (dla siebie lub w przeliczeniu na osobę)?



4.4. Jak często przyjmujesz suplementy diety?



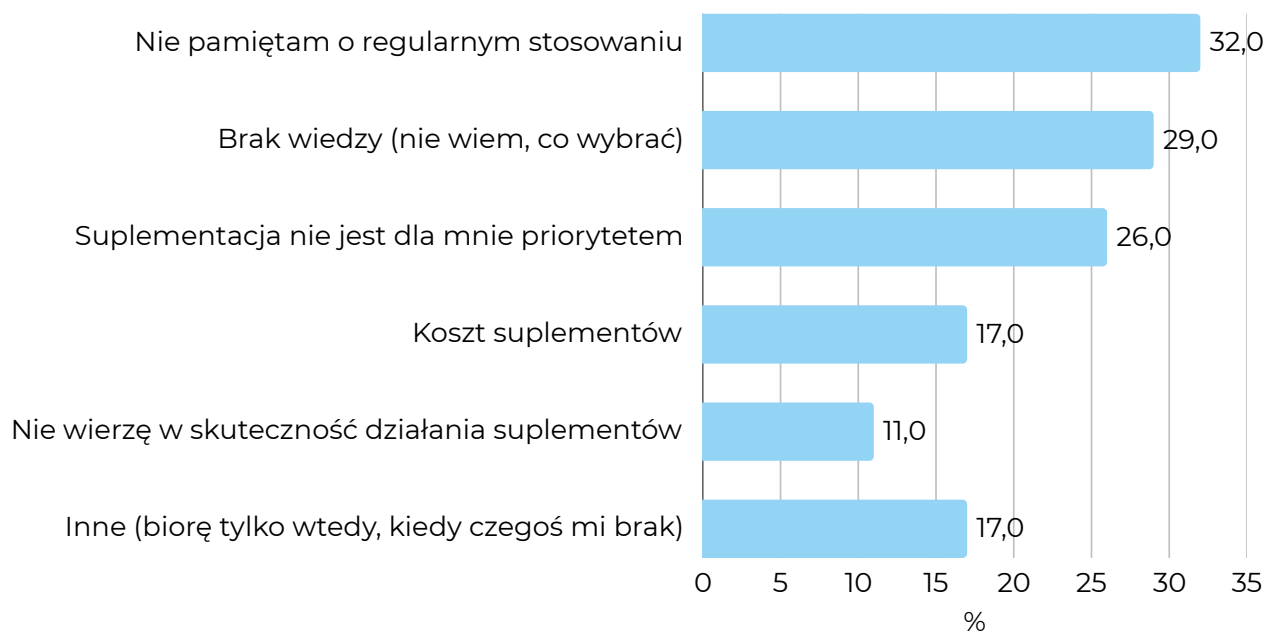
4.5. W jakim celu przyjmujesz suplementy diety?



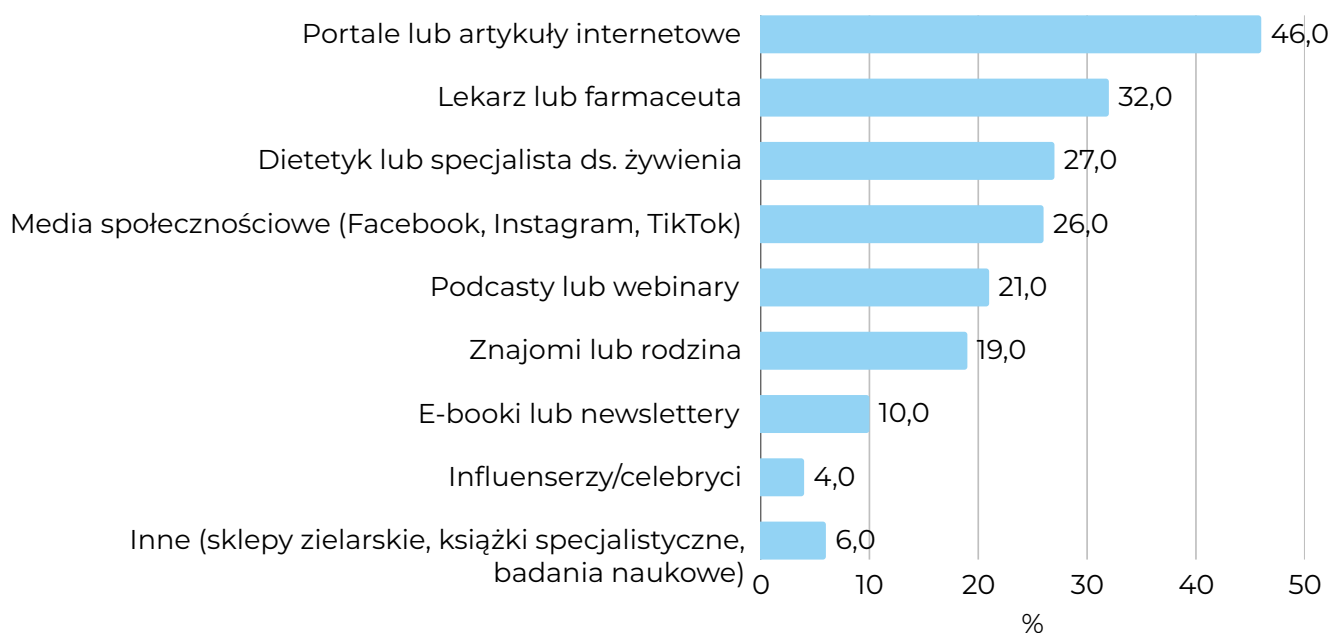
*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%



4.6. Bariery suplementacji



4.7. Źródła wiedzy o diecie i suplementach



*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

05

**Wellness & pielęgnacja,
kosmetyki, wydatki,
oczekiwania wobec marek**



Polacy traktują pielęgnację i wellness jako ważny, ale rozsądnie kontrolowany element codzienności. Kluczowym kryterium przy wyborze kosmetyków jest skład i jakość surowców, a konsumenci coraz częściej oczekują prostoty i przejrzystości – zarówno w etykietach, jak i w komunikacji marek. Cena i wiarygodność to równie istotne czynniki, co pokazuje, że zakupy w tej kategorii są przemyślane i pozbawione przestrzeni na „efekciarstwo”. Recenzje internetowe i opinie ekspertów liczą się bardziej niż rekomendacje znajomych czy influencerów, co sygnalizuje przesunięcie w stronę wiedzy i rzetelności.

Wydatki na kosmetyki mieszczą się najczęściej w niewielkich lub umiarkowanych przedziałach – klienci chcą płacić za skuteczność, a nie za prestiż marki czy designerskie opakowania. Usługi wellness cieszą się ograniczoną popularnością – najczęściej wybierane są masaże, zabiegi SPA i aktywności typu joga czy pilates. Bardziej „mentalne” formaty, takie jak mindfulness czy coaching, mają marginalne znaczenie, a duża grupa badanych nie korzysta w ogóle z usług wellness. To pokazuje, że rynek ma potencjał do rozwoju, ale musi mierzyć się z barierami: dostępnością, ceną i dopasowaniem do stylu życia.

Oczekiwania wobec marek są bardzo wyraźne: prostota, minimalizm i uczciwa komunikacja. Konsumenci nie chcą być przytłaczani zalewem nowości, wolą mniej produktów, ale lepiej dopracowanych. Coraz silniej rośnie potrzeba różnorodności i inkluzywności – marki wciąż zbyt często kierują komunikację wyłącznie do młodych, szczupłych i wysportowanych. Ważne stają się także naturalność i ekologia: produkty bez zbędnej chemii, z opakowaniami przyjaznymi środowisku, odpowiadają na rosnącą świadomość i styl życia konsumentów.

DLA MARKETERA

Główne insighy konsumenckie:

- Skład i jakość ponad opakowanie i marketing – klienci chcą rzetelnej informacji i prostych etykiet.
- Budżet na kosmetyki i wellness jest racjonalnie kontrolowany – ważna jest proporcja ceny do efektu.
- Usługi wellness to nisza z potencjałem, ale bariery (cena, dostępność, styl życia) mocno ograniczają adopcję.
- Minimalizm i prostota – oczekiwanie mniej, ale lepiej; koniec „przeładowanych” ofert i zbędnych nowości.
- Rosnąca rola naturalności i ekologii – dbanie o siebie ma iść w parze z troską o środowisko.
- Silna potrzeba różnorodności i personalizacji – oferta powinna być szersza i inkluzywna (wiek, sylwetki, płeć, ograniczenia zdrowotne).

Rekomendacje dla marek:

- Transparentność i edukacja: proste składy, jasne komunikaty, wsparcie ekspertów zamiast pustych sloganów.
- Buduj wartość w parze z ceną: pokazuj, za co klient płaci – jakość surowców, badania, efekty.
- Rozszerzaj segmentację: oferta dla mężczyzn, osób starszych, osób o wrażliwej skórze czy początkujących w wellness.
- Postaw na naturalność i ekologię: ekologiczne opakowania, ograniczenie chemii, podkreślanie odpowiedzialności środowiskowej.
- Minimalizm w ofercie: mniej produktów, ale lepiej dopracowanych – mniej chaosu, więcej jakości.

5.1. Kosmetyki i pielęgnacja - kryteria wyboru

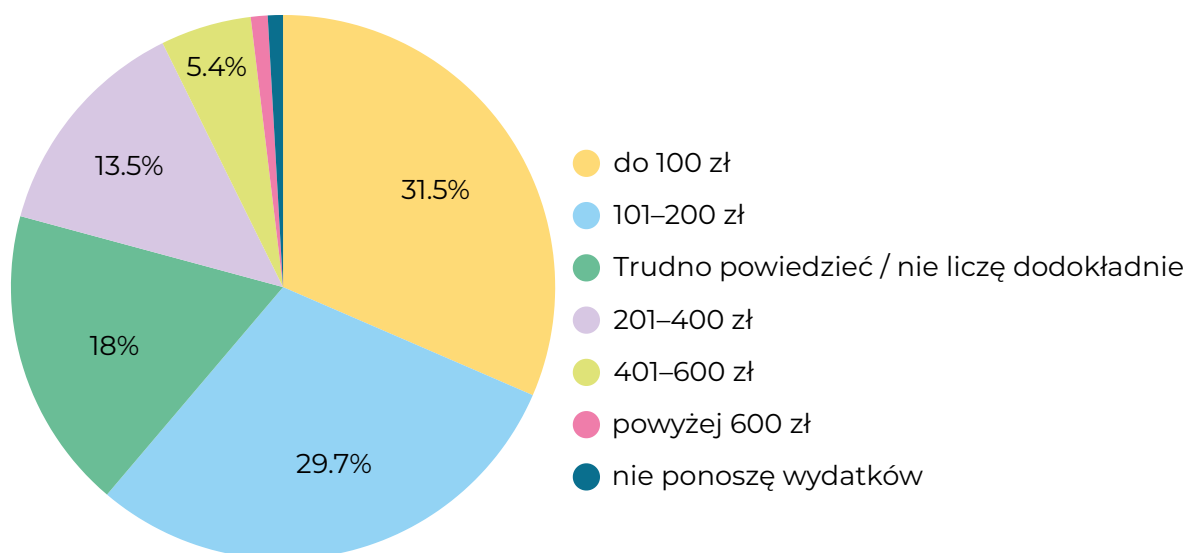
Największe znaczenie przy wyborze produktów związanych z dbaniem o siebie



*Respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź, dlatego suma przekracza 100%

5.2. Wydatki na kosmetyki

Wydatki na kosmetyki i produkty do pielęgnacji (miesięczne)

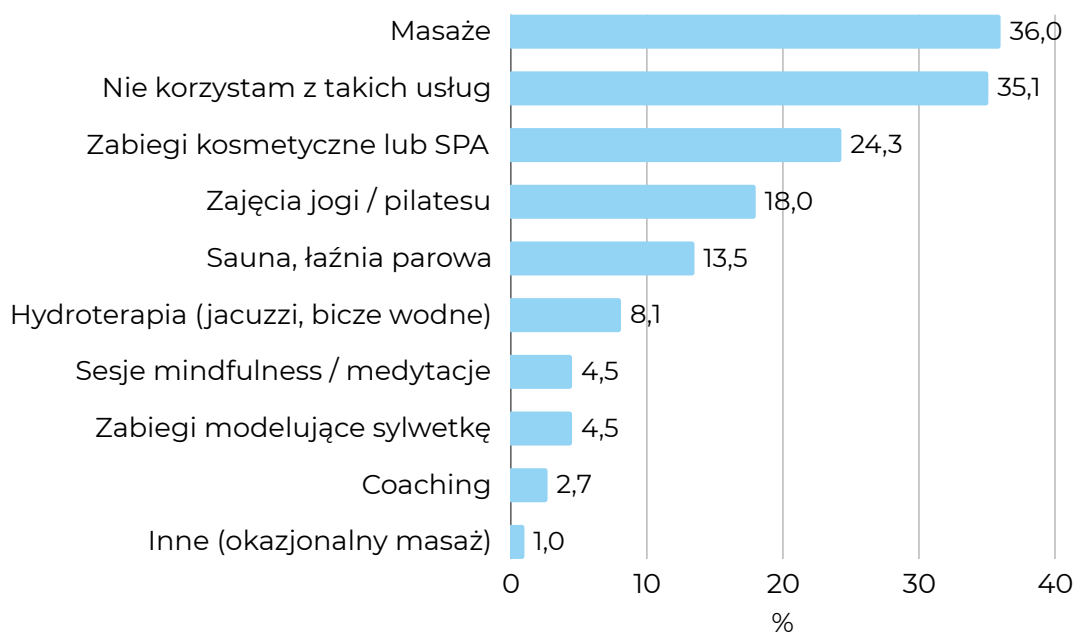




**„Gdybym mogła dbać o siebie na 100 %,
chodziłabym codziennie do SPA/sauny/jacuzzi oraz
na spacer. Ćwiczę i tańczę codziennie, więc te rytuały
bym pozostawiła. Dodatkowo włączyłabym techniki
oddechowe lub medytację.”**

5.3. Usługi wellness i zabiegi relaksacyjne

Z jakich usług wellness lub zabiegów relaksacyjno-pielęgnacyjnych korzystasz?



5.4. Oczekiwania wobec marek wellness

Czego brakuje w ofercie marek dbających o zdrowie i wellbeing?



06

**Psychiczny self-care – relaks,
mindfulness, stres,
techniki regeneracji**



Psychiczny self-care w Polsce jest traktowany jako ważny obszar, ale wciąż zbyt często przegrywa z codziennymi obowiązkami. Choć wielu konsumentów deklaruje potrzebę odpoczynku i wyciszenia, praktyki takie jak mindfulness czy medytacja pozostają niszowe. Zdecydowanie częściej wybierane są proste i dostępne formy regeneracji: spacer, sen, muzyka, czytanie czy czas offline. Relaks jest dla wielu postrzegany jako luksus, a nie element codziennej higieny psychicznej. To wskazuje na duży potencjał rynku w kierunku narzędzi, które ułatwiają wplecenie krótkich technik wyciszenia w codzienność.

Bariery są powtarzalne: brak czasu, przeciążenie obowiązkami, niska motywacja. Tylko część osób ma codziennie lub kilka razy w tygodniu „czas dla siebie”, spora grupa – zaledwie raz w tygodniu, a dla wielu takie momenty pojawiają się sporadycznie. To oznacza, że istnieje realne zapotrzebowanie na produkty i treści, które wspierają systematyczność i pomagają zamienić sporadyczne praktyki w powtarzalny rytuał.

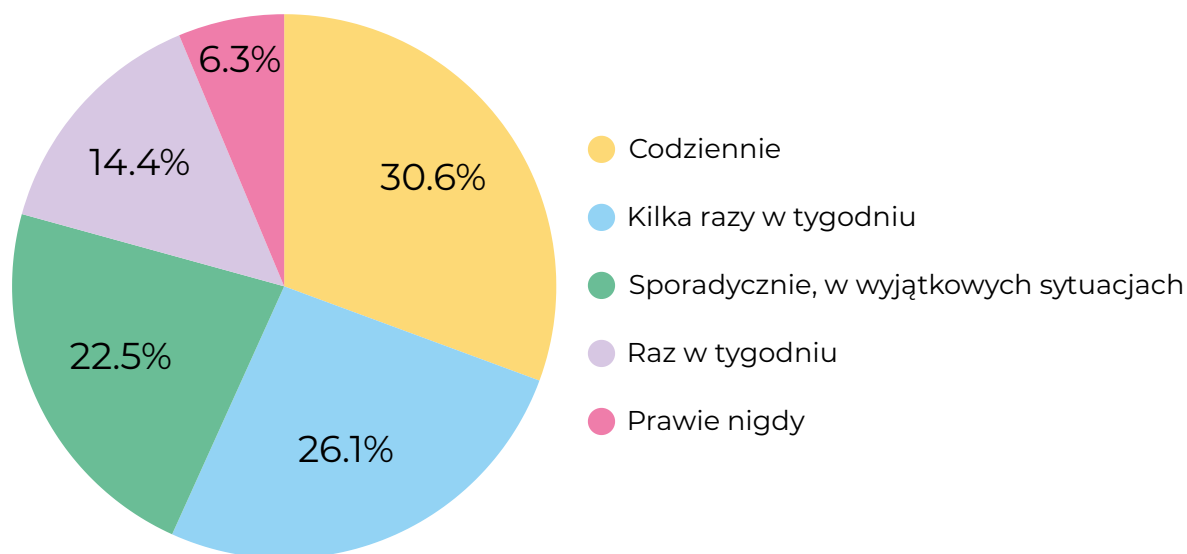
Dane pokazują również, że mindfulness i medytacja budzą zainteresowanie, ale dla większości konsumentów są trudne do wdrożenia. Sporo osób próbowało, lecz nie utrzymało nawyku. Jednocześnie widoczna jest grupa, która dopiero planuje spróbować – to sygnał, że edukacja i uproszczone formy mogą przełamać barierę wejścia. Największy potencjał tkwi więc w prostych, łatwo dostępnych formatach, które łączą efektywność z krótkim czasem wykonania.

Główne insighy konsumenckie:

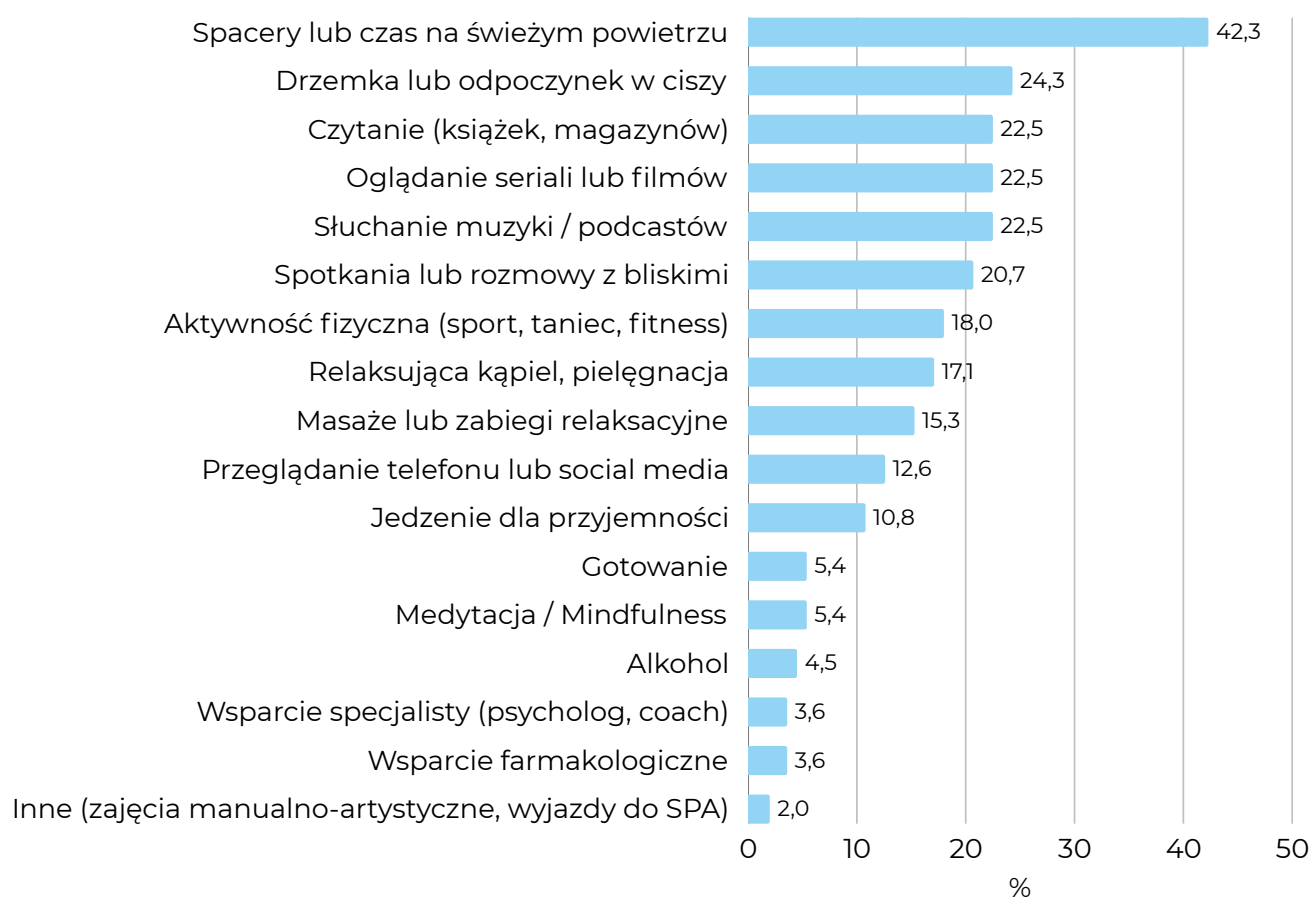
- Konsumenci potrzebują prostych i dostępnych sposobów relaksu, które łatwo wpleść w codzienność.
- Self-care psychiczny jest ważny, ale często przegrywa z obowiązkami i brakiem czasu.
- Mindfulness i medytacja budzą zainteresowanie, ale wymagają uproszczenia i systematyczności.
- Relaks kojarzy się głównie z naturą, snem i spokojnymi aktywnościami domowymi, a nie z usługami specjalistycznymi.

Rekomendacje dla marek:

- Pokazuj psychiczny self-care jako prostą, codzienną praktykę, a nie luksus dostępny dla wybranych.
- Twórz produkty i treści łączące prostotę z efektywnością – np. 5-minutowe techniki oddechowe, krótkie ćwiczenia relaksacyjne.
- Wspieraj systematyczność – aplikacje, wyzwania, przypomnienia, które pomagają utrzymać rytuał.
- Łącz relaks z codziennymi czynnościami – np. kosmetyki z aromaterapią, playlisty wspierające wyciszenie.

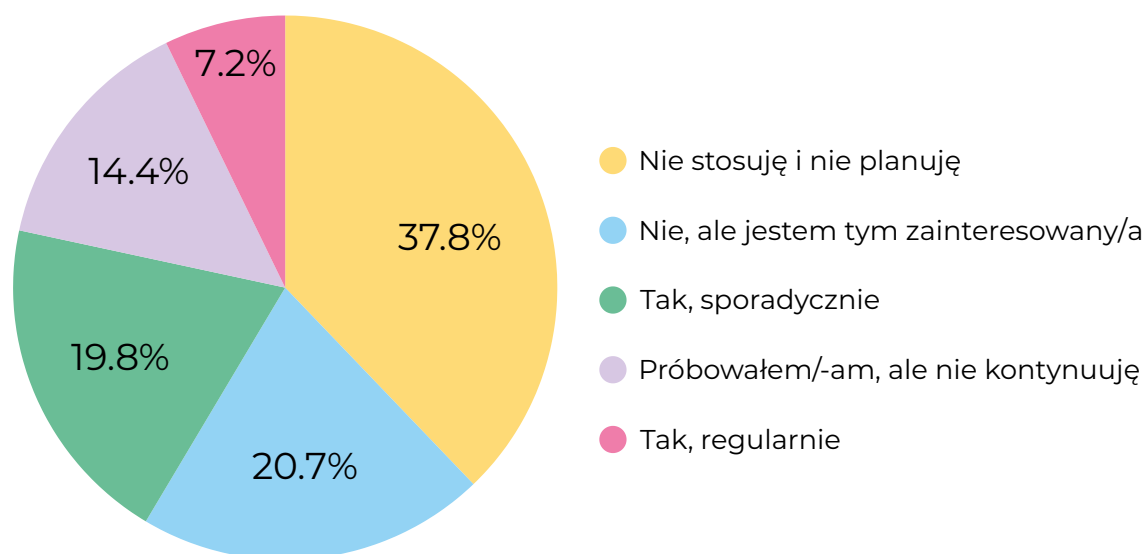
6.1. Jak często znajdujesz czas tylko dla siebie?

6.2. Co pomaga Ci się zrelaksować?



6.3. Mindfulness i techniki relaksacyjne

Czy stosujesz na co dzień techniki relaksacyjne / mindfulness / medytację?



07

**Inspiracje i źródła wiedzy,
kto inspiruje, jakie marki
są wzorami**



Dbanie o siebie Polacy postrzegają jako codzienny wybór i świadomą decyzję.

Inspiracji szukają głównie w social mediach, jednak najważniejszą siłą napędową pozostaje wewnętrzna motywacja. Wskazuje to na rosnącą rolę autentyczności i poczucia sprawczości. Kluczowe znaczenie mają także eksperci i bliscy – ich rekomendacje budzą większe zaufanie niż opinie influencerów.

W obszarze marek konsumenci wyróżniają te, które budują spójny i konsekwentny wizerunek wellness. Rituals i Rossmann są najczęściej kojarzone z dbaniem o siebie, ale wysoko plasują się również Well Be Studio i Fitatu. To sygnał, że wellbeing to nie tylko kosmetyki, ale także zdrowa dieta, aktywność fizyczna i aplikacje wspierające codzienność. Respondenci cenią marki, które pokazują bliskość i empatię, a nie jedynie promują produkty.

Wskazania marek takich jak Rossmann czy Fitatu jako przykładów dobrej relacji z klientem pokazują, że konsumenci szukają prostoty, szczerości i przyjaznej komunikacji. Odpowiedzialne podejście, konsekwencja i empatia okazują się ważniejsze niż spektakularne kampanie marketingowe.

Główne insighty konsumenckie:

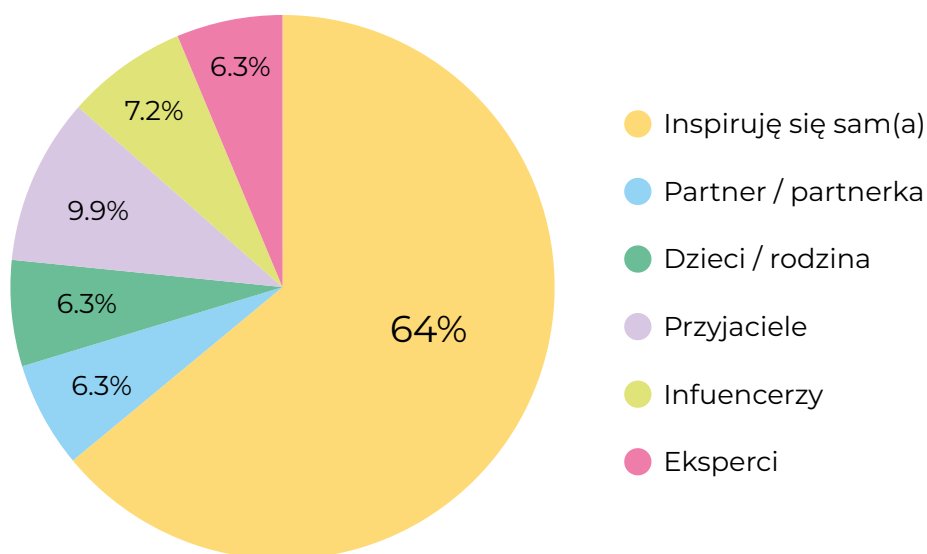
- Najsilniejszą inspiracją jest motywacja wewnętrzna – dbanie o siebie jako świadomy wybór.
- Eksperci i bliscy są bardziej wiarygodni niż influencerzy.
- Najbardziej rozpoznawalne marki wellness łączą pielęgnację, zdrowie, dietę i aktywność fizyczną.
- Autentyczność i konsekwencja w komunikacji budują największe zaufanie.

Rekomendacje dla marek:

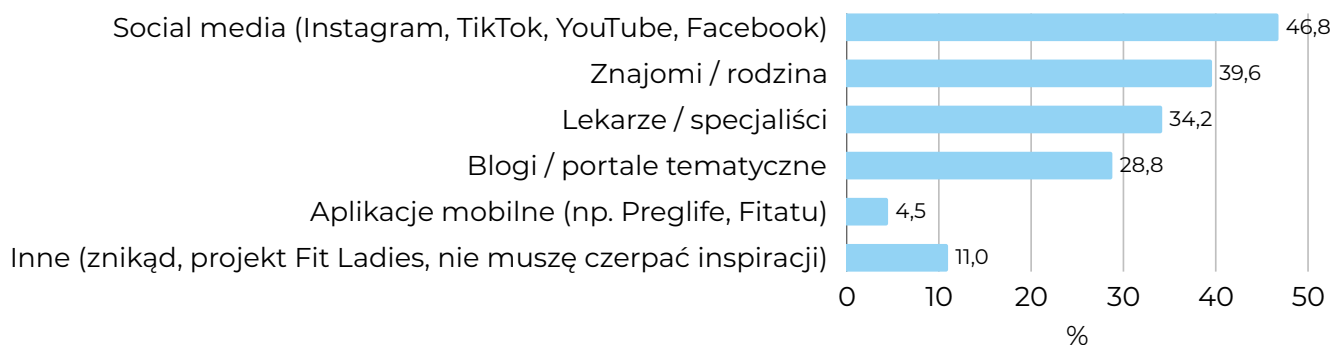
- Stawiaj na ekspertów – włącz specjalistów do komunikacji (podcasty, webinary, social video).
- Buduj autentyczne historie – realne doświadczenia klientów i codzienne rytuały zamiast sztucznie kreowanych narracji.
- Bądź obecny w codzienności – marka powinna towarzyszyć w małych, powtarzalnych nawykach konsumentów.
- Rozwijaj bliskość i empatię – transparentność i prostota przekazu jako podstawa relacji.

7.1. Źródła inspiracji do dbania o siebie

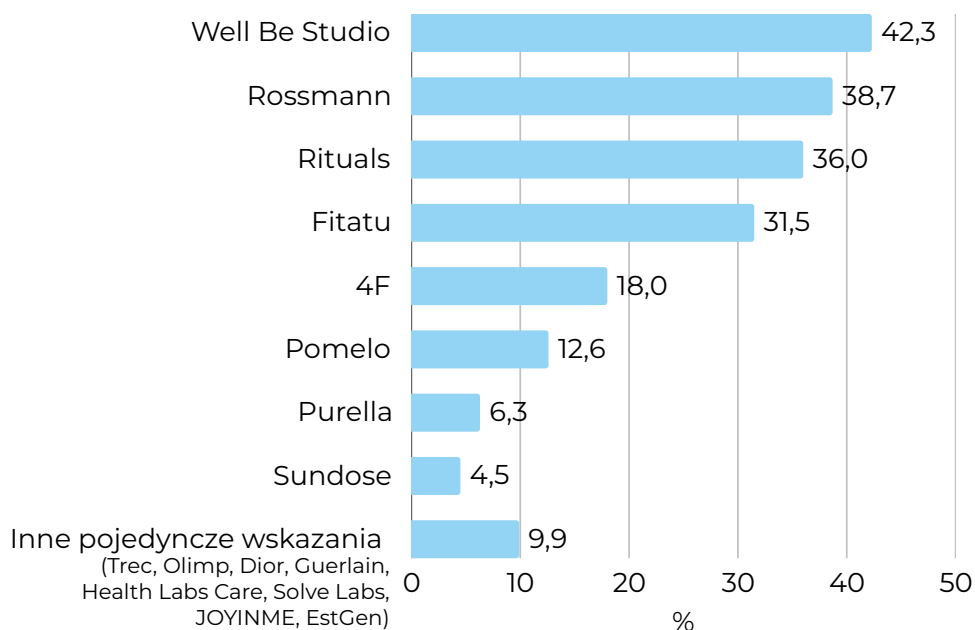
Kto najbardziej inspirowuje Cię do dbania o siebie?



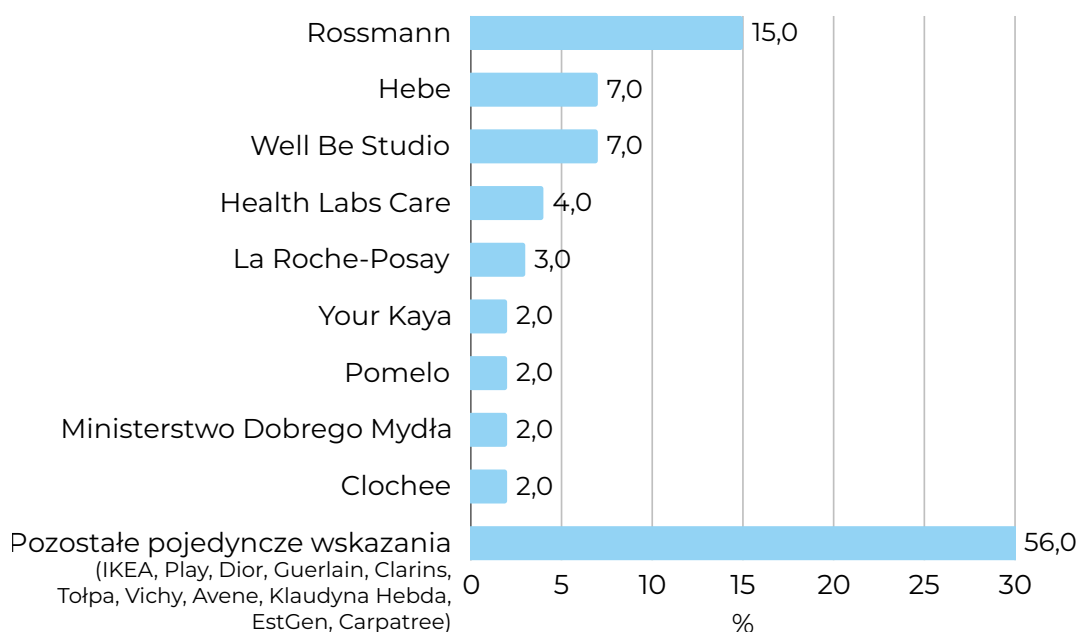
Skąd czerpiesz inspiracje do dbania o siebie?



7.2. Marki kojarzone z dbaniem o siebie



7.2. Marki będące przykładem dobrej relacji



08

Bariery i potrzeby



Choć deklaratywnie większość Polaków chce dbać o siebie, w praktyce natrafia na przeszkody, które skutecznie podkopują systematyczność i regularność.

Największą barierą jest brak czasu – niemal połowa badanych wskazuje, że codzienne obowiązki zawodowe i rodzinne nie pozwalają na wygospodarowanie przestrzeni dla siebie. Tuż za nim pojawiają się słaba motywacja i poczucie przeciążenia obowiązkami rodzinnymi, a także ograniczone możliwości finansowe. Dbanie o siebie nadal bywa postrzegane jako luksus, który wymaga dodatkowych zasobów – czasu, pieniędzy i energii.

Część konsumentów podkreśla również trudności z rozpoczęciem i utrzymaniem nowych nawyków – barierą jest nie tyle brak wiedzy, co konsekwencji. Znacznie rzadziej pojawia się brak wsparcia ze strony otoczenia czy kwestie zdrowotne, co sugeruje, że kluczowe przeszkody mają charakter praktyczny i psychologiczny.

Patrząc z perspektywy rynku, respondenci wskazują, że w ofercie marek wellbeingowych brakuje przede wszystkim większej naturalności, przejrzystości i jakości w stosunku do ceny. Konsumentom chcą produktów i usług lepiej dopasowanych do indywidualnych potrzeb, dostępnych w rozsądnych cenach, łatwych w zakupie online i offline, wspartych dobrą obsługą klienta. Oczekiwania obejmują zarówno większe zaangażowanie marek, jak i szerszą dostępność – nie tylko w dużych miastach, ale i lokalnie.

Główne insighy konsumenckie:

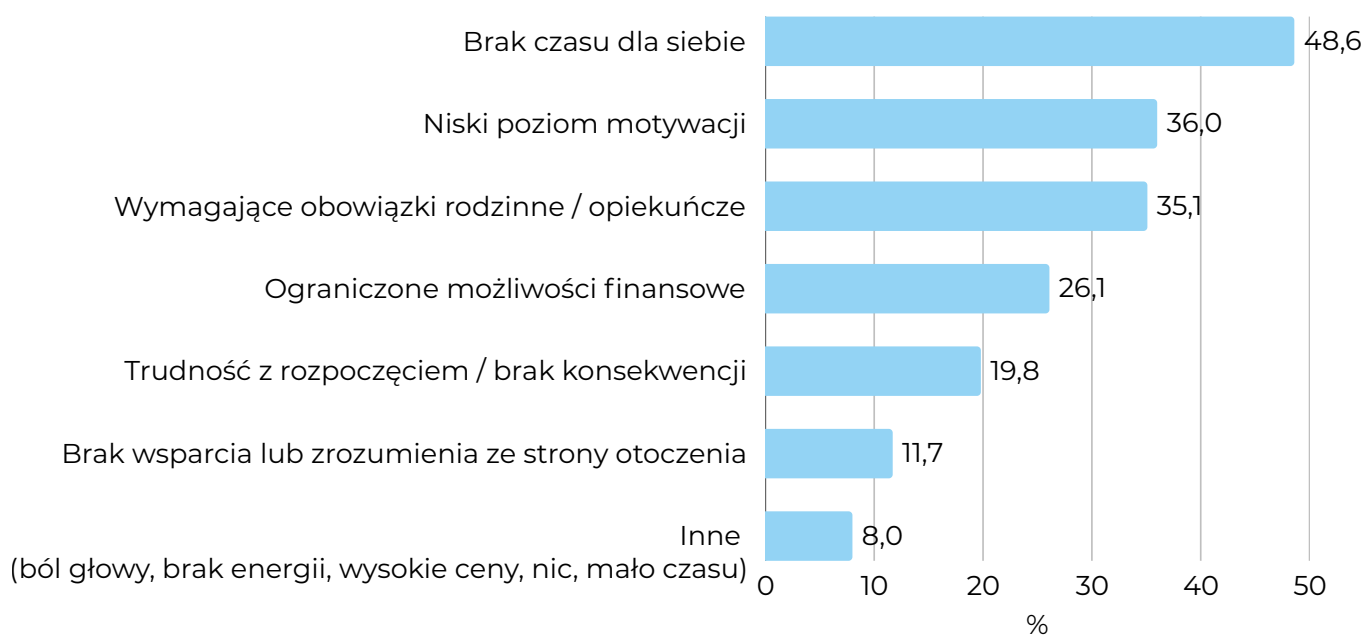
- Brak czasu i brak motywacji to dwie najczęściej wymieniane bariery – psychologiczne i praktyczne aspekty silniej blokują niż kwestie zdrowotne.
- Finanse pozostają istotnym ograniczeniem – dbanie o siebie często jest postrzegane jako kosztowny dodatek.
- Największą potrzebą wobec marek jest naturalność i przejrzystość składów – konsumenci chcą wiedzieć, co kupują.
- Ważne są: lepszy stosunek jakości do ceny, personalizacja i dostępność – zarówno w sklepach, jak i online.
- Oczekiwania wobec marek obejmują większe zaangażowanie i empatię w obsłudze klienta.

Rekomendacje dla marek:

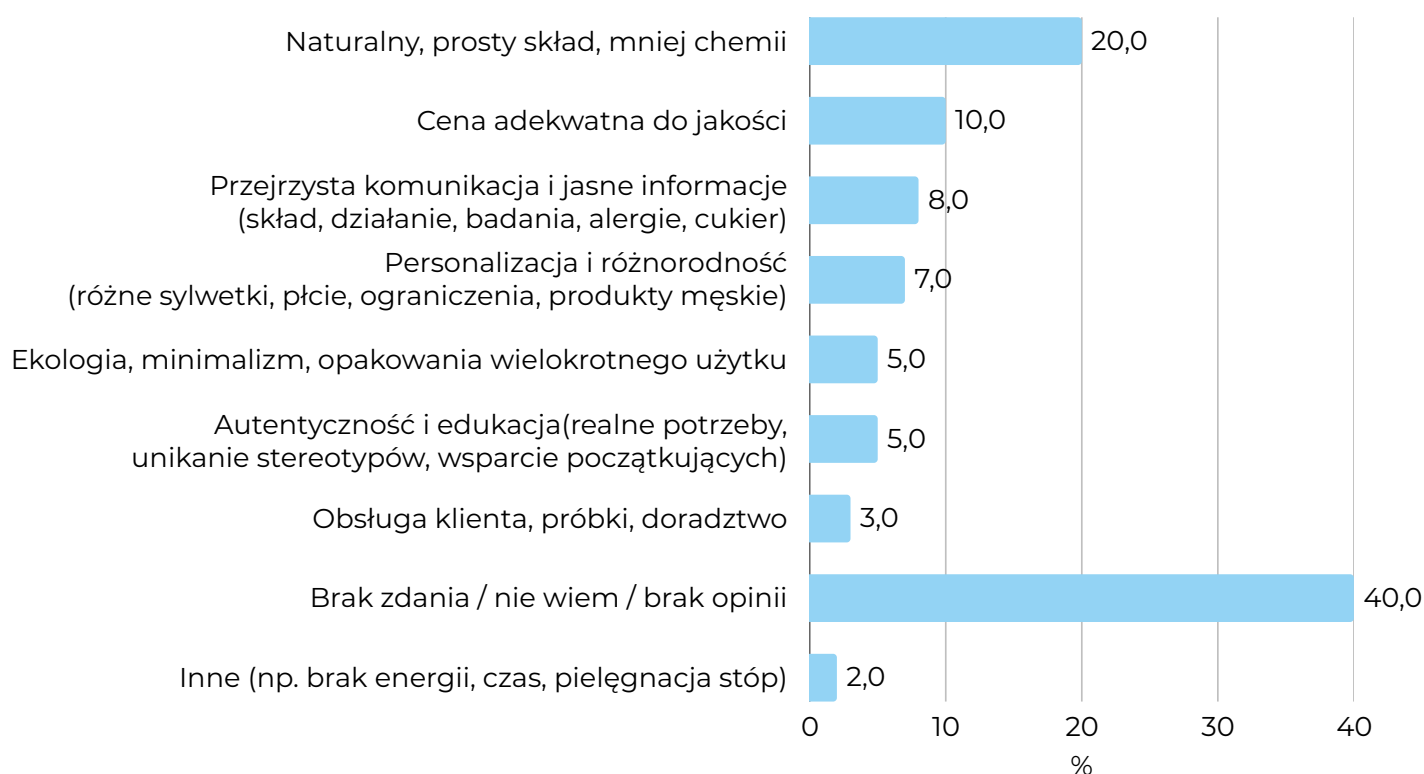
- Odczaruj self-care – komunikuj go jako codzienną potrzebę zdrowia, a nie luksus.
- Buduj prostotę i dostępność – pokazuj, że dbanie o siebie może być szybkie, tanie i proste.
- Transparentność jako standard – jasne składy, proste etykiety i edukacja konsumenta.
- Zróżnicowana oferta – więcej wariantów dla różnych potrzeb (wiek, styl życia, budżet).
- Obsługa i bliskość – postaw na relację i zaangażowanie, zamiast masowych kampanii.



8.1. Co utrudnia regularne dbanie o siebie?



8.1. Jakich potrzeb lub podejścia do dbania o siebie marki wciąż nie rozumieją dostatecznie?



09

**Przyszłość dbania o siebie,
jak Polacy wyobrażają sobie
self-care za 5 lat**



Polacy coraz częściej patrzą na dbanie o siebie długofalowo – w perspektywie pięciu lat wyobrażają sobie codzienność opartą na prostych, konsekwentnych nawykach. Kluczowe obszary to zdrowie fizyczne (ruch, dieta, sen), ale rośnie również świadomość zdrowia psychicznego i potrzeba równowagi. Widać wyraźny zwrot ku indywidualizacji – budowaniu własnych rutyn, dopasowanych do stylu życia i realnych możliwości. Technologia (aplikacje, monitoring zdrowia, AI) będzie wspierać te praktyki, ale nie zastąpi tradycyjnych filarów wellbeing.

Zmiany dotyczą także odżywiania – większe zainteresowanie produktami naturalnymi, ograniczeniem mięsa i świadomym komponowaniem posiłków. Z kolei profesjonalne usługi wellness i kosmetyki są traktowane bardziej jako uzupełnienie niż fundament self-care. Warto podkreślić, że dla części osób dbanie o siebie nie zmienia się znacząco – trend rosnącej świadomości jest dominujący, ale nie uniwersalny.

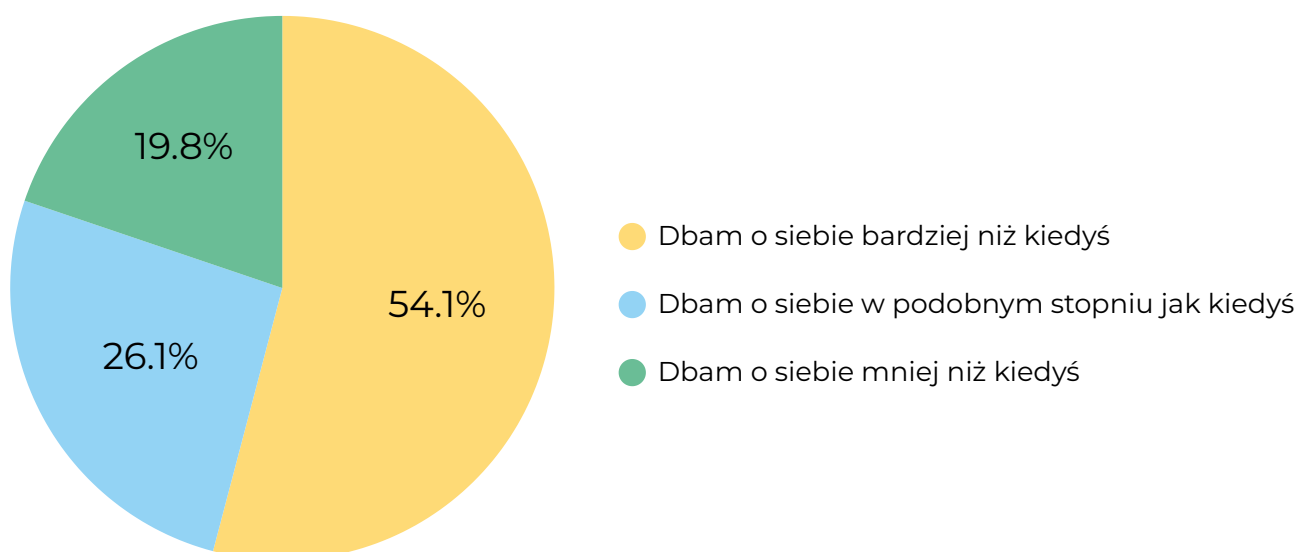
Całość obrazu pokazuje, że przyszłość self-care w Polsce to mikro-nawyki i codzienne rytuały, które w prosty sposób łączą zdrowie fizyczne, psychiczne i regenerację. Marki powinny wspierać konsumentów w budowaniu tych praktyk – nie przez obietnice natychmiastowych efektów, lecz przez narzędzia i komunikację opartą na konsekwencji, prostocie i realnym dopasowaniu do codzienności.

Główne insighty konsumenckie:

- Trend rosnącej świadomości: większość badanych deklaruje, że dziś dba o siebie bardziej niż kilka lat temu.
- Najważniejsze filary przyszłości: ruch, dieta, sen i regeneracja, ale coraz większa rola zdrowia psychicznego.
- Indywidualizacja i rutyny: konsumenci chcą budować własne plany i harmonogramy, dopasowane do życia i pracy.
- Odżywianie: zainteresowanie ograniczeniem mięsa i wyborem naturalnych produktów.
- Technologia: aplikacje i narzędzia cyfrowe będą wspierać, ale nie zastępować klasycznych form dbania o siebie.
- Mikro-nawyki zamiast wielkich rewolucji: przyszłość to konsekwencja małych działań.

Rekomendacje dla marek:

- Komunikuj codzienność, nie natychmiastowe efekty – podkreślaj, że self-care to systematyczne nawyki.
- Twórz narzędzia wspierające rutyny – aplikacje, checklisty, wyzwania mikro-nawyków.
- Łącz tradycję z technologią – cyfrowe rozwiązania mają ułatwiać, a nie komplikować.
- Akcentuj zdrowie psychiczne – treści i produkty redukujące stres, wspierające regenerację i balans.
- Buduj ofertę wokół naturalności – zdrowa dieta, proste produkty, ekologiczne składniki.

9.1. Jak zmieniło się Twoje podejście do dbania o siebie na przestrzeni lat?

9.2. Jak sądzisz, co może się zmienić w podejściu do dbania o siebie w ciągu najbliższych 5 lat?

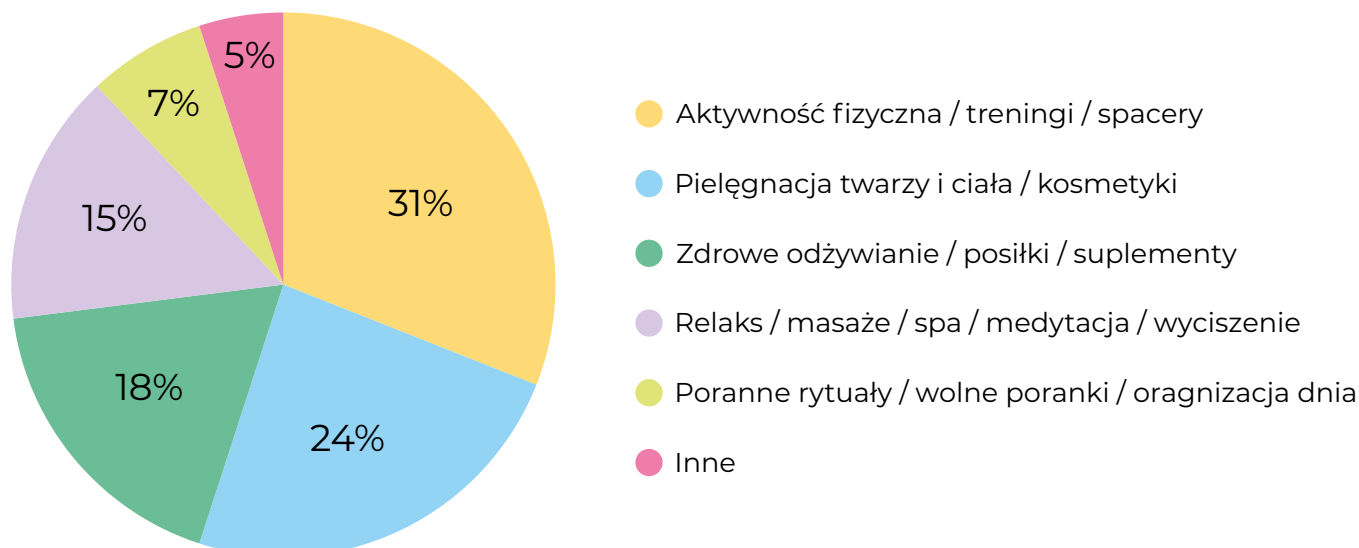


9.3. Technologie i narzędzia self-care

Część ankietowanych przewiduje, że aplikacje i rozwiązania cyfrowe staną się bardziej zintegrowane z codziennością. Nadal jednak ważne pozostają tradycyjne metody: sport, dieta, sen.

Wniosek: technologie mają wspierać, a nie zastępować klasyczne formy dbania o zdrowie – marki muszą o tym pamiętać.

9.4. Jak wyglądałaby Twoja idealna codzienna rutyna dbania o siebie – gdybyś miał/-a pełną swobodę czasu, zasobów i energii?



10

**Rekomendacje dla marek – jak
odpowiadać na realne potrzeby
konsumentów**

1. Komunikacja i pozycjonowanie

- **Codziennosc zamiast obietnic instant** – konsumenci chcą prostych wskazówek, jak dbać o siebie w rytmie dnia, a nie „efektów natychmiastowych”.
- **Self-care ≠ luksus** – komunikacja powinna pokazywać, że dbanie o siebie nie wymaga dużych zasobów ani czasu.
- **Eksperci i rzetelność** – największym źródłem zaufania są lekarze, dietetycy i kosmetolodzy, wspierani formatami online.

2. Produkt i portfolio

- **Mniej, ale lepiej** – klienci wolą ograniczony wybór dopracowanych produktów niż zalew nowości.
- **Transparentne składniki** – proste etykiety, jasne dawki, źródła składników i badania wspierają zaufanie.
- **Personalizacja light** – warianty dla różnych grup (wiek, płeć, skóra wrażliwa, aktywność), ale w prostym do wyboru układzie.

3. Cena, pakiety i dostępność

- **Value for money** – większość konsumentów wydaje umiarkowanie, oczekuje dobrego stosunku jakości do ceny.
- **Bundling i „starter packs”** – 30-dniowe zestawy lub mini-pakiety obniżają barierę wejścia i wspierają regularność.
- **Subskrypcje** – elastyczne modele dostępu (pauza/wznowienie) działają lepiej niż pojedyncze zakupy.

4. Konsument i jego bariery

- **Ułatwaj prosty start** – największym problemem jest brak czasu i motywacji, nie brak wiedzy czy zdrowia.
- **Buduj mikro-nawyki** – checklisty, przypomnienia, krótkie formy treści odpowiadają na realne bariery.
- **Łącz fizyczne i psychiczne aspekty** – zdrowie psychiczne jest coraz częściej traktowane na równi z fizycznym.

5. Suplementacja i wellness

- **Po co + jak** – komunikacja suplementów powinna odpowiadać na realne cele (energia, odporność, skóra) i pokazywać prosty sposób stosowania.
- **Transparentność i eksperci** – badania, certyfikaty i wiarygodne rekomendacje ważniejsze niż slogany.
- **Wellness klasyczny > niszowy** – masaże, SPA, joga i pilates są naturalnym punktem wejścia, podczas gdy mindfulness czy coaching nadal są niszą.

6. Technologia i innowacje

- **Aplikacje do mikro-nawyków** – przypomnienia o wodzie, śnie, ruchu to realne wsparcie konsumentów.
- **Integracja z urządzeniami** – smartwatche i opaski jako naturalne przedłużenie self-care.
- **Technologia wspiera, nie zastępuje** – konsumenci wciąż wolą tradycyjne filary: ruch, dieta, sen.

O Well Be Studio

Well Be Studio to wydawca medialny skupiony na zdrowiu, fitnessie i well-beingu.

Prowadzimy portal wellbestudio.pl oraz kilka dynamicznie rosnących kanałów na YouTube, które razem generują już ponad 1 milion wyświetleń miesięcznie.

Nasze treści to zarówno praktyczne poradniki, jak i formaty autorskie prowadzone przez rozpoznawalnych gospodarzy:



Well Be Stories – podcast Alicji Sękowskiej z osobami znanymi i inspirującymi, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami związanymi z wellbeingiem.



Well Be Zdrowie - cykl prowadzony przez dietetyka Sebastiana Dzułę, w którym zdrowie pokazujemy z perspektywy diety i codziennych wyborów żywieniowych.



Well Be Fitness – treningi i wyzwania z trenerami (m.in. Krzysztof Ferenc), skierowane do osób, które chcą poprawić sylwetkę i kondycję w codziennym życiu.

Budujemy społeczność, która łączy chęć dbania o ciało i umysł z potrzebą inspiracji, rzetelnej wiedzy i praktycznych wskazówek.

Jesteś zainteresowany współpracą? Odezwij się!

Kontakt: Katarzyna Ejdyś- Kalwasińska, kh@wellbestudio.pl

Partnerzy Raportu:

pomeló
catering dietetyczny

sundose^o

Pomelo to catering dietetyczny,
który codziennie dostarcza zdrowe
i smaczne posiłki pod same drzwi.

www.pomelo.com.pl

Sundose - wysokiej jakości
suplementy diety.

www.sundose.com



Raport 2025
Well Be Studio

