

**INFORMACJA PRASOWA**

Warszawa, 16 grudnia 2020

**Sektor wellness – w jaki sposób marki mogą zawalczyć o rynek wart 4,5 biliona dolarów**

**Światowy sektor gospodarki obejmujący wellness nie jest już postrzegany jedynie przez pryzmat SPA, jogi i diet oczyszczających. Jest warty 4,5 biliona USD i rośnie dwa razy szybciej niż reszta gospodarki. Agencja Ogilvy przeprowadziła w 2020 roku badanie „Wellness Gap”, z którego wynika, że dla 73% konsumentów wellness to działania, których oczekują również od firm np. motoryzacyjnych, świadczących usługi finansowe czy linii lotniczych.**

Pojęcie „wellness” jest dość luźno definiowane jako czynności, wybory i styl życia, które prowadzą do holistycznego stanu dobrego zdrowia i samopoczucia. Podczas badania „Wellness Gap”[[1]](#footnote-1) przeprowadzonego w kwietniu 2020 roku respondenci z 14 krajów Europy, Azji, Ameryki Północnej i Łacińskiej zostali poproszeni o określenie jak istotne jest dla nich dobre samopoczucie, jakie czynniki wpływają na ich dobrostan oraz jakich działań poprawiających samopoczucie oczekują od marek.

Badanie wykazało, że istnieje luka między oczekiwaniami a ich realizacją przez marki. Wyniki raportu podsumowała Klara Markiewicz, Strategic Director w Ogilvy Polska. – *Jest jasne, że firmy, które chcą podążać za klientami powinny wprowadzić istotne zmiany do swoich strategii. Nie ma znaczenia czy chodzi o produkty, usługi czy doświadczenia. Konsumenci będą wybierać te firmy, które dotrzymają składanych obietnic i będą spełniać oczekiwania w zakresie dbania o dobre samopoczucie swoich klientów* – dodaje.

**Oczekiwania konsumentów**

Z badania wynika, że dla 77% konsumentów dobrostan jest bardzo ważny lub wyjątkowo ważny, a 80% chce go polepszyć. Dla biznesu to ogromny obszar do zagospodarowania, bo aż 75% osób uważa, że marki mogą zrobić więcej dla ich dobrego samopoczucia. Co ciekawe, nie dotyczy to jedynie głównych gałęzi kojarzonych z sektorem wellness – produkcji żywności i kosmetyków. Tylko 41% klientów oceniło, że przemysł spożywczy robi wszystko, aby wpływać na ich dobre samopoczucie, w odniesieniu do kosmetycznego 53% respondentów odpowiedziało twierdząco.

Badanie wykazało, że każda branża może zyskać dzięki podejściu wellness, uważa tak 67% konsumentów. Według wyników ankiety 52% badanych oczekuje, że również branża motoryzacyjna, banki i linie lotnicze zaoferują więcej rozwiązań sprzyjających dobremu samopoczuciu. Prawie tyle samo konsumentów (56%) chce tego doświadczać od marek spożywczych. Co ciekawe, 59% klientów jest skłonnych zapłacić więcej, jeśli marka będzie się przyczyniać do ich dobrego samopoczucia.

**Społeczność i celowość – nowe twarze podejścia wellness**

Do niedawna czynniki fizyczne i psychiczne miały kluczowe znaczenie dla podejścia wellness. Poczucie dobrostanu staje się coraz częściej poczuciem zbiorowym. W badaniu wskazano dwa aspekty, dobrostan społeczny i celowość, które otwierają nowe możliwości dla marek. Według 53% osób powinny one pomagać poczuć więź społeczną, a 71% badanych za brand wellness uważa taki, który pomaga im dokonać pozytywnej zmiany.

**Zachowanie i cyfryzacja – nowe granice dobrostanu**

Raport wskazuje też dwa warunki, które marki powinny uwzględnić, aby spełnić oczekiwania konsumentów. Pierwszym jest przywrócenie wiarygodności i odzyskanie zaufania. Udawanie przez marki podejścia wellness budzi wątpliwości wśród konsumentów, a 53% z nich uważa, że ciężko odróżnić produkty dbające o dobrostan od tych, które tylko za takie uchodzą. Jedynie 41% konsumentów sądzi, że obietnice marek są wiarygodne.

Drugim warunkiem jest stanie się partnerem w pomaganiu osiągnięcia dobrostanu. Tylko 46% ludzi twierdzi, że marki pomagają im uczynić priorytetem ich dobrostan. To wyraźne wezwanie dla marek, aby lepiej rozumiały trudności konsumentów w osiągnięciu dobrego samopoczucia, odpowiednio się zachowywały i szanowały swoje zobowiązania.

**Polscy konsumenci**

Na rodzimym rynku widać podobne tendencje, które mogą wskazywać markom kierunek działań. Oczekiwania Polaków są zbieżne z ogólnoświatowymi trendami i konsumenci są skłonni wybierać te firmy, które prezentują podejście wellness.

Zgodnie z danymi prezentowanymi przez instytut badawczy Kantar[[2]](#footnote-2) zdrowie jest dla Polaków jedną z najważniejszych wartości, choć wielu z nas przyznaje, że nie ma wystarczająco dużo czasu, aby się nim zająć. Aktywnie działa w kierunku jego poprawy 24% społeczeństwa. Duże rozbieżności obserwuje się w świadomości wagi obszarów dobrostanu i faktycznego zajmowania się nimi. Dla 84% osób istotne jest zadbanie o spokój i relaks, podczas gdy działanie w tym zakresie deklaruje 49%. Zarządzanie stresem i redukowanie jego poziomu to priorytet dla 71% osób (aktywnie działa 42%), a wypoczynek podczas snu jest kluczowy dla 82% badanych, choć wdraża go tylko 62%. Tworzy się więc luka będąca dla marek obszarem, w którym mogą zaadresować potrzeby konsumentów.

Z kolei z analizy instytutu Mintel[[3]](#footnote-3) wynika, że 64% polskich konsumentów chce korzystać z marek, które są spójne z ich przekonaniami. Aż 75% deklaruje, że uwzględnia w swoich działaniach dbałość o środowisko naturalne. Jednocześnie 64% z nich dostrzega, że producenci żywności i napojów w niewystarczający sposób ograniczają ilość odpadów. Prawie tyle samo osób (66%) uważa, że firmy powinny również ograniczyć ilość stosowanego plastiku.

\*\*\*

**Biuro prasowe:**

Anna Chyłek

HR & PR Director

tel. 507 000 086

e-mail: [anna.chylek@ogilvy.com](mailto:anna.chylek@ogilvy.com)

Joanna Kuźma

Senior Account Executive

tel. 502 093 511

e-mail: [joanna.kuzma@ogilvy.com](mailto:joanna.kuzma@ogilvy.com)

1. Badanie przeprowadzone przez Ogilvy w kwietniu 2020 na podstawie internetowej ankiety, w której wzięło udział 7000 osób w wieku 18-55 lat. [↑](#footnote-ref-1)
2. Kantar 2020 Global MONITOR (Poland Sample) [↑](#footnote-ref-2)
3. Mintel: The Holistic Consumer – Global, July 2020​; Food and Drink – Global, December 2019  [↑](#footnote-ref-3)