onet URODA | beauty science

sponsor strategiczny

KERABIONE™

Beauty DNA Polek 2026



Raport z badania ilościowego dla RASP i KERABIONE



Zawartość

Wprowadzenie

Podsumowanie i wnioski

Część 1 – Piękno

Postrzeganie i definicja piękna

Część 2 – Pielęgnacja i Beauty Science

Postawy wobec pielęgnacji i Beauty Science Index

Część 3 – Dbanie o siebie

Zwyczaje i rutyny beauty

Część 4 – Wiedza i inspiracje

Korzystanie i ocena źródeł

Część 5 – Trendy beauty

Znajomość, zainteresowanie i stosowanie trendów

Część 6 – Medycyna estetyczna i technologie beauty

Podejście do współczesnych rozwiązań

Część 7 – Suplementacja

Stosowanie i wybór suplementów na włosy

onet URODA



Wprowadzenie

beauty science



O badaniu

Cele projektu

- Zrozumienie, **jak kobiety w Polsce definiują piękno,** zarówno w wymiarze zewnętrznym, jak i wewnętrznym.
- Zidentyfikowanie **elementów składających się na indywidualne „Beauty DNA”** (postrzeganie piękna, sposoby dbania o siebie, preferencje dotyczące wyglądu i dobrostanu).
- Zbadanie **stosunku Polek do Beauty Science.**
- Uchwycenie **różnic pokoleniowych między generacjami kobiet:** zetek, milenialek, iksów i boomerek.

Metodologia

- **Badanie ilościowe CAWI, zrealizowane w maju 2026 roku.**
- **Próba ogólnopolska 1000 kobiet w wieku 16-75 lat,** kontrolowana ze względu na wiek, miejsce zamieszkania i wykształcenie (wg danych GUS). Monitorowany był również udział kobiet, które korzystają z suplementów na włosy/skórę tak, aby stanowiły co najmniej 30% próby.

Badanie zostało przeprowadzone we współpracy z agencją badawczą WiseRabbit

WiseRabbit to butikowa agencja badawczo-konsultingowa specjalizująca się w dostarczaniu insightów i rekomendacji wspierających rozwój biznesu. Łącząc zaawansowane metody badawcze, analitykę danych oraz wieloletnie doświadczenie ekspertów, pomaga markom podejmować trafne decyzje strategiczne na rynkach lokalnych i międzynarodowych.



Cechy pokoleniowe – wiek, stan cywilny oraz dzieci

Pokolenia kobiet różni sytuacja życiowa i rodzinna – zetki to najczęściej singielki lub mające stałego partnera, ale jeszcze bez dzieci, milenialki w większości mają dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym, iksy – dzieci w wieku licealnym lub studenckim, natomiast kobiety z pokolenia boomerek żyją często już bez partnera, w etapie „puste gniazdo".

		Pokolenie kobiet			
% w kolumnach	Ogółem	Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
WIEK					
Średni wiek	**46 lat**	**24 lata**	**37 lata**	**52 lata**	**67 lat**
STAN CYWILNY					
Singielka	18%	**40%+**	21%	**13%-**	**5%-**
W stałym związku	24%	**43%+**	26%	**18%-**	**12%-**
Zamężna	41%	**14%-**	**47%+**	**53%+**	41%
Po rozwodzie	9%	**2%-**	**5%-**	11%	**16%+**
Wdowa	9%	**1%-**	**1%-**	**5%-**	**26%+**
DZIECI					
NIE MAM dzieci	29%	**68%+**	28%	**22%-**	**9%-**
MAM dzieci, w tym:	71%	**32%-**	72%	**78%+**	**91%+**
w wieku 0-5 lat	13%	**26%+**	**26%+**	**3%-**	---
w wieku 6-14 lat	22%	**12%-**	**46%+**	20%	**2%-**
w wieku 15-18 lat	11%	**1%-**	**20%+**	**18%+**	**3%-**
w wieku 19-24	9%	**0%-**	7%	**24%+**	**4%-**
powyżej 24 roku życia	33%	---	**2%-**	37%	**88%+**

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
S02. Ile masz lat? | M1. Jakie jest Twoje wykształcenie (ukończone)? | M3. Jaka jest Twoja obecna sytuacja osobista? | M4. Czy masz dzieci? Jeśli tak, w jakim wieku?



Cechy pokoleniowe – wykształcenie, pozycja zawodowa, miesięczny dochód oraz wydatki

Sytuacja finansowa nie różni się znacząco w pokoleniach, mimo różnej sytuacji zawodowej. Zetki to jeszcze często uczennice/studentki, żyjące z rodzicami, ale też chętnie podejmujące własną działalność, a kobiety po 60 r. ż. są już często na emeryturze. Kobiety-milenialki i iksy, oprócz tego, że zajmują się wychowywaniem dzieci, intensywnie pracują, są przy tym najlepiej wykształcone i często są managerkami lub specjalistami. Przyglądając się natomiast średnim wydatkom kobiet na pielęgnację widać, że maleją one wraz ze wzrostem wieku.

	Ogółem	Pokolenie kobiet			
		Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
WYKSZTAŁCENIE					
Podstawowe	17%	23%+	16%	20%	9%-
Średnie	43%	48%	30%-	45%	53%+
Wyższe	40%	29%-	53%+	36%	38%
POZYCJA ZAWODOWA					
Firma, JDG, wolny zawód	13%	21%+	16%	12%	4%-
Managerka, specjalistka	8%	4%-	13%+	8%	5%-
Pracownica umysłowa	20%	18%	26%+	28%+	7%-
Handel i usługi, pracowniczka fizyczna	17%	15%	22%+	27%+	2%-
Emerytka, rencistka	23%	---	2%-	6%-	80%+
Niepracująca, w tym studia/ szkoła	19%	43%+	22%	18%	1%-
MIESIĘCZNY DOCHÓD HH NETTO					
Do 4 500 zł	24%	20%	23%	24%	26%
4501–6500 zł	17%	20%	16%	18%	15%
6501–8500 zł	18%	13%-	17%	17%	23%+
8501–10500 zł	14%	16%	15%	11%	15%
Ponad 10500 zł	21%	20%	23%	22%	17%-
Średnie dochody	**7814 zł**	8170 zł	8038 zł	7654 zł	7470 zł
MIESIĘCZNE WYDATKI NA PIELĘGNACJĘ					
Do 100 zł miesięcznie	37%	39%	36%	31%-	44%+
101–200 zł miesięcznie	27%	24%	24%	30%	29%
201–400 zł miesięcznie	21%	20%	24%	20%	18%
ponad 400 zł miesięcznie	9%	11%	11%	9%	4%-
Średnie wydatki na pielęgnację	**191 zł**	215 zł	209 zł	192 zł	151 zł

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
M2. Jaka jest Twoja sytuacja zawodowa? | M6. W jakich granicach mieści się łączny miesięczny dochód Twojego gospodarstwa domowego netto („na rękę")?
M7. Ile średnio wydajesz miesięcznie na dbanie o urodę i pielęgnację (kosmetyki, suplementy, fryzjer, zabiegi kosmetyczne, manicure itd.)?

onet URODA



Podsumowanie
i wnioski

beauty science



Główne wnioski – podejście Polek do piękna, pielęgnacji oraz źródła inspiracji i wiedzy w tym zakresie

Piękno

Niezależnie od wieku Polki definiują kobiece piękno przede wszystkim poprzez zdrowy, zadbany wygląd, naturalność i autentyczność. Równie istotne okazują się cechy związane z wewnętrznym dobrostanem – świadomość własnej wartości, pewność siebie czy życzliwość wobec innych.

W efekcie piękno przestaje być postrzegane wyłącznie jako kwestia atrakcyjności fizycznej, a staje się wyrazem harmonii między tym, jak kobieta wygląda, a tym, kim jest. Wśród konkretnych atrybutów fizycznych najwyżej oceniane są zdrowe i zadbane włosy. Dopiero na dalszych miejscach pojawiają się takie elementy, jak promienna cera, atrakcyjne rysy twarzy, sylwetka, seksapil czy dopracowany wygląd.

To sygnał, że współczesny ideał piękna jest mniej związany z ostentacyjną atrakcyjnością, a bardziej z naturalnością, zdrowiem i autentycznością. Podejście Polek do piękna można więc opisać jako holistyczne – piękno zewnętrzne i wewnętrzne są w ich percepcji nierozłączne i wzajemnie się wzmacniają.

Pielęgnacja i Beauty Science

Potrzeba naturalności i autentyzmu nie oznacza, że Polki nie chcą podkreślać atutów swojego wyglądu i korygować niedoskonałości – przeciwnie, lubią mieć poczucie kontroli nad swoim wyglądem. Ich **podejście do pielęgnacji pozostaje jednak przede wszystkim wyważone, naturalne i holistyczne**. Kluczową rolę odgrywa świadoma troska o siebie – oparta na starannie dobranych produktach, myśleniu o zdrowiu oraz długofalowych efektach, a nie wyłącznie szybkiej poprawie wyglądu.

Codzienna pielęgnacja dla blisko połowy Polek pozostaje neutralną rutyną, pozbawioną szczególnych emocji. Podobnie liczna jest jednak grupa kobiet, dla których pielęgnacja jest przyjemnym rytuałem i chwilą dla siebie.

W tym kontekście Beauty Science pełni rolę wspierającą wobec wyważonego i świadomego podejścia do pielęgnacji. Suplementacja, składniki aktywne w kosmetykach

oraz rozwiązania poparte badaniami naukowymi nie są postrzegane jako droga do radykalnej transformacji, lecz jako narzędzia pomagające lepiej dbać o siebie, zdrowie skóry i długoterminowe efekty.

Jednocześnie kobiety sygnalizują potrzebę prostoty i większego wsparcia w poruszaniu się po świecie beauty. Nadmiar produktów, skomplikowane rutyny i mnogość trendów bywają źródłem zmęczenia oraz poczucia przytłoczenia. Co znamienne, najmniejsze poparcie zdobywają postawy skoncentrowane na dążeniu do „idealnego wyglądu". **Współczesna pielęgnacja coraz częściej ma więc służyć nie perfekcji, lecz dobremu samopoczuciu, zdrowiu i poczuciu autentyczności.**

Źródła inspiracji i wiedzy

Najważniejszym źródłem przekonań o kobiecym pięknie pozostaje dla Polek najbliższe otoczenie. Kobiety ufają własnemu zmysłowi estetycznemu, ale silnie inspirują się też matkami, siostrami i przyjaciółkami. Media i kultura beauty mają znaczenie przede wszystkim dla najmłodszych zetek.

Na co dzień wiedza beauty pochodzi głównie z rekomendacji innych kobiet oraz własnych poszukiwań. Dużą rolę odgrywają recenzje online, strony z opisami produktów i wymiana doświadczeń. Wiele kobiet poszukuje samodzielnie – aktywnie analizuje składy INCI, testuje produkty i szuka rozwiązań najlepiej dopasowanych do swoich potrzeb.

Inspiracji dostarczają przede wszystkim testy produktów na YouTube, strony marek, prasa kobieca oraz wymiana doświadczeń z innymi. Z kolei impulsem zakupowym często staje się kontakt z produktem w sklepie – opakowanie, możliwość przetestowania produktu czy czytelny skład. Największym autorytetem pozostają dermatolodzy, a w drugiej kolejności specjaliści beauty – kosmetyczki i fryzjerzy.





Główne wnioski – podejście Polek do trendów i technologii beauty

Trendy beauty

Trendy beauty nie budzą szczególnie dużego zaangażowania wśród Polek – bycie z nimi na bieżąco deklaruje jedynie co trzecia kobieta. Mimo to nowe podejścia do pielęgnacji rozprzestrzeniają się w sposób organiczny i stopniowo przenikają do codziennych praktyk.

Najpopularniejszym trendem pozostaje naturalna pielęgnacja i clean beauty, z których korzystało już ponad 70% kobiet. Dużą popularnością cieszą się także trendy związane ze zdrowiem i pielęgnacją „od środka", składnikami aktywnymi, skinimalizmem oraz longevity. Znacznie mniejsze zainteresowanie budzą neurocosmetics, a najmniej popularna pozostaje medycyna estetyczna.

Co ważne, trendy beauty są częściej postrzegane jako źródło inspiracji niż presji czy chwilowej mody. Wyjątkiem pozostaje medycyna estetyczna, która wyraźnie częściej odbierana jest jako kolejne źródło presji na kobiety.

Technologia beauty i medycyna estetyczna

Technologie beauty budzą wśród Polek ambiwalentne uczucia. Dla blisko połowy są narzędziem pozwalającym samodzielnie decydować o swoim wyglądzie i lepiej dbać o siebie. Niemal równie liczna grupa postrzega je jednak jako kolejny element presji wywieranej na kobiety.

Najbardziej rozpowszechnione są technologie wspierające codzienną pielęgnację w domu – ponad połowa kobiet korzysta z urządzeń takich jak masażery czy szczoteczki do twarzy. Znacznie rzadziej sięgają one po bardziej zaawansowane rozwiązania, zarówno gabinetowe, jak i domowe urządzenia high-tech czy aplikacje analizujące stan skóry i włosów.

Więcej kontrowersji budzi medycyna estetyczna. Kobiety są jednak zgodne co do dwóch kwestii: decyzja o korzystaniu z zabiegów jest wyłącznie sprawą indywidualnego wyboru, ale ich akceptacja kończy się tam, gdzie znika naturalny efekt.

Główne wnioski – podejście Polek do suplementacji

Suplementacja

Suplementacja należy dziś do najpopularniejszych sposobów dbania o siebie „od wewnątrz" – obok nawadniania organizmu, aktywności fizycznej i przebywania na świeżym powietrzu. Dla wielu kobiet stała się naturalnym elementem codziennej troski o zdrowie i wygląd.

Powszechne jest również stosowanie suplementów na włosy – obecnie przyjmuje je 75% Polek, najczęściej okresowo lub okazjonalnie. Problemy z włosami Polki najczęściej wiążą z niedoborami witamin i minerałów oraz skutkami zabiegów chemicznych.

Przy wyborze suplementów kluczowe znaczenie mają składniki aktywne, naturalność składu oraz obietnica konkretnych, ale długoterminowych efektów. Widać też rosnące zainteresowanie rozwiązaniami bardziej dopasowanymi do indywidualnych potrzeb – ponad połowa kobiet deklaruje otwartość na personalizowane suplementy wspierające kondycję włosów i skóry.



Główne wnioski – podejście do piękna i pielęgnacji w podziale na pokolenia

Zetki

Zetki – najmłodsze z badanych pokoleń, często jeszcze studiujące lub nieposiadające dzieci – wyróżniają się bardziej niepewnym i silniej zewnętrznie uwarunkowanym podejściem do pielęgnacji.

Patrzą na piękno przez pryzmat zdrowego i zadbanego wyglądu oraz akceptacji siebie i swojego ciała, choć wciąż towarzyszy im niepewność i poszukiwanie własnej definicji kobiecości.

To etap życia, w którym pewność siebie bywa jeszcze chwiejna, a jednocześnie dużą rolę odgrywają problemy młodego wieku, takie jak niedoskonałości skóry. Równolegle silna pozostaje potrzeba atrakcyjnego wyglądu oraz poczucie oczekiwań, a czasem wręcz presji płynącej ze strony otoczenia i mediów społecznościowych.

W efekcie zetki rzadziej niż starsze pokolenia myślą o pielęgnacji w kategoriach naturalności, komfortu czy długofalowej troski o siebie. Są także mniej otwarte na Beauty Science rozumiane jako świadome, holistyczne wspieranie zdrowia i pielęgnacji.

Obszar beauty częściej pełni dla nich funkcję szybkiej poprawy wyglądu i podążania za aktualnymi trendami. Inspiracji szukają przede wszystkim w mediach społecznościowych, kulturze globalnej oraz w swoim najbliższym otoczeniu – wśród przyjaciółek i rówieśników.

Milenialki

Kobiety w wieku 31-45 lat to pokolenie wciąż młode, ale już mocno obciążone codziennymi obowiązkami. Często łączą rozwój zawodowy z wychowywaniem małych dzieci, funkcjonując w ciągłym niedoczasie i potrzebie godzenia wielu ról jednocześnie.

Milenialki są w fazie rozkwitu i działania: **piękno wiążą ze zdrową relacją ze sobą, autentycznością, dobrocią i pewnością siebie, które pomagają im realizować cele.**

Media społecznościowe i internet są dla nich zarówno źródłem inspiracji – poprzez influencerów, vlogi czy strony beauty – jak i źródłem presji związanej z wyglądem i koniecznością „bycia na bieżąco". Jednocześnie milenialki są wyraźnie proaktywne w swoich wyborach pielęgnacyjnych: czytają składy INCI, testują nowe rozwiązania i aktywnie poszukują produktów najlepiej dopasowanych do swoich potrzeb.

Do pielęgnacji podchodzą pragmatycznie. Oczekują rozwiązań skutecznych, wygodnych i upraszczających codzienne rutyny.

To właśnie w tej grupie widać największą otwartość na Beauty Science, suplementację oraz nowoczesne technologie beauty. Młodość, wysokie tempo życia i odczuwana presja tworzą obraz kobiet aktywnych, świadomych i gotowych korzystać z nowoczesnych, elastycznych rozwiązań wspierających codzienne funkcjonowanie.



Iksy

Kobiety z pokolenia X, w wieku 45-60 lat, funkcjonują dziś na innym etapie życia niż młodsze generacje. Ich sytuacja zawodowa jest zazwyczaj bardziej stabilna, a dzieci starsze i mniej absorbujące, co daje im większe poczucie przestrzeni i życiowego oddechu.

Podchodzą do piękna spokojnie i bardziej świadomie – ważne są dla nich szacunek do siebie, życie w zgodzie ze sobą, równowaga emocjonalna i skupienie na własnych potrzebach.

W ich życiu coraz większego znaczenia nabierają równowaga, harmonia i codzienny komfort. **Pielęgnacja przestaje być tylko sposobem poprawiania wyglądu, a staje się także formą dbania o siebie i momentem przyjemności.**

Kobiety z tego pokolenia są mniej zaangażowane w śledzenie trendów beauty niż młodsze generacje, ale nadal aktywnie korzystają z inspiracji online, czytają prasę kobiecą i zwracają uwagę na ekspozycję produktów w sklepach czy składy INCI.

Pozostają otwarte na technologie beauty i Beauty Science, choć podchodzą do nich spokojniej i bardziej selektywnie niż milenialki. Szukają nowoczesnych rozwiązań, które wspierają pielęgnację w sposób wyważony i naturalny.

Boomerki

Kobiety po 60. roku życia mają więcej czasu dla siebie i większy dystans do społecznych oczekiwań związanych z wyglądem. **Kobiece piękno definiują przede wszystkim przez naturalność, wewnętrzną lekkość, życiową mądrość i życzliwość wobec innych.**

Pielęgnacja ma dla nich spokojniejszy, codzienny charakter. Nie chodzi już o szybkie efekty, lecz o dbanie o zdrowie, równowagę, dobry sen czy zdrową i zadbaną skórę. Beauty coraz częściej staje się częścią szerszego podejścia do dobrostanu. Boomerki bardziej ufają własnemu doświadczeniu i intuicji niż zewnętrznym źródłom inspiracji, a nadmiar trendów i produktów bywa dla nich przytłaczający. Chętniej czerpią inspiracje z prasy kobiecej i od zaufanych specjalistów, takich jak fryzjer, choć część pozostaje otwarta także na nowoczesne rozwiązania, typu aplikacje analizujące skórę.

To pokolenie najmniej interesuje się trendami beauty i najrzadziej korzysta z technologii beauty. Jednocześnie pozostaje otwarte na Beauty Science – pod warunkiem, że wspiera zdrowie i dobre samopoczucie „od środka", a nie obiecuje radykalnej zmiany wyglądu.



onet URODA



Piękno

Postrzeganie i definicja piękna

beauty science



Postrzeganie piękna kobiecego

Polki najczęściej definiują kobiece piękno przez zdrowy i zadbany wygląd, naturalność oraz akceptację i pewność siebie. Te skojarzenia są wspólne dla wszystkich grup wiekowych, jednak to u kobiet-boomerek szczególnie mocno wybrzmiewa rozumienie piękna oparte na zdrowym, zadbanym wyglądzie i byciu sobą, a także nieco staromodnym uroku osobistym i wdzięku. Z kolei najmłodsze pokolenie rzadziej od innych kojarzy piękno z naturalnością.

Spośród cech stricte fizycznych wysokie miejsce zajęły zdrowe i zadbane włosy. Pozostałe atrybuty fizyczne, jak promienna, gładka skóra, atrakcyjne rysy lub sylwetka, seksapil czy dopracowany wygląd znalazły się na niższych pozycjach rankingu skojarzeń.

Skojarzenia z pięknem kobiecym

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Zdrowy, zadbany wygląd	46%	41%	43%	44%	55% +
Naturalność i bycie sobą	43%	37% -	40%	43%	51% +
Akceptacja siebie i swojego ciała	42%	40%	41%	41%	44%
Świadomość własnej wartości, pewność siebie	36%	37%	39%	35%	31%
Piękne, zadbane i zdrowe włosy	35%	34%	34%	36%	35%
Urok osobisty, wdzięk	34%	36%	26% -	35%	41% +
Dbanie o siebie i swoje potrzeby	33%	35%	35%	34%	28% -
Gładka, promienna skóra i widoczny efekt	23%	19%	26%	24%	20%
Łagodność i delikatność	22%	24%	24%	19%	22%
Atrakcyjny wygląd fizyczny (rysów, sylwetki)	21%	23%	19%	21%	20%
Harmonia między wnętrzem a wyglądem	19%	15%	19%	22%	20%
Charyzma, energia, siła wewnętrzna	19%	19%	22%	16%	17%
Indywidualny styl i unikalność	17%	20%	17%	15%	17%
Seksapil, „to coś", co przyciąga	15%	15%	16%	14%	15%
Dopracowany wygląd	13%	16%	14%	12%	12%

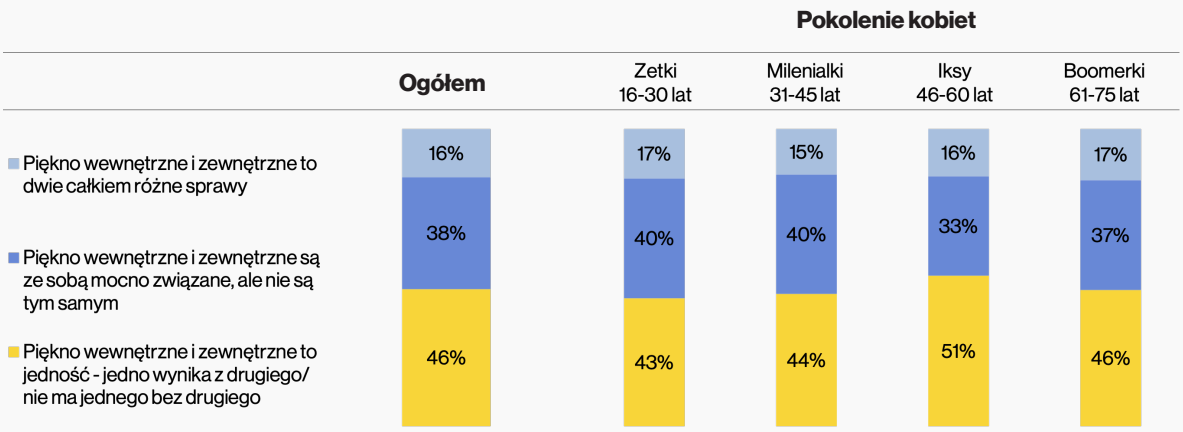
X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q1. Chcemy dzisiaj zapytać o Twoje postrzeganie piękna kobiecego. Przeczytaj poniższą listę skojarzeń z kobiecym pięknem i zaznacz te, które według Ciebie najbardziej pasują do Twojego rozumienia kobiecego piękna. Zaznacz do 5 najbardziej pasujących odpowiedzi lub wpisz inne.

Powiązanie piękna wewnętrznego i zewnętrznego

Polki – niezależnie od wieku – najczęściej postrzegają piękno wewnętrzne i zewnętrzne jako nierozłączne. W ich oczach kobiece piękno nie sprowadza się ani do samego wyglądu, ani wyłącznie do cech wewnętrznych, choć oba te wymiary są ze sobą mocno związane.

Relacja między źródłami piękna kobiecego



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q3. Mówi się, że kobiece piękno może być wewnętrzne i zewnętrzne. Z którym zdaniem na ten temat najbardziej się zgadzasz?

Piękno wewnętrzne i zewnętrzne

Piękno wewnętrzne najczęściej kojarzy się kobietom z dobrocią i życzliwością, szacunkiem do siebie i swojego ciała, naturalnością i brakiem udawania oraz życiem w zgodzie ze sobą. Z kolei piękno zewnętrzne opiera się głównie na naturalnym, zdrowym, świeżym wyglądzie oraz zadbanych włosach czy skórze.

Skojarzenia z pięknem wewnętrznym

	Ogółem
Dobroć i życzliwość	33%
Szacunek do siebie i swojego ciała	33%
Naturalność i brak udawania	32%
Życie w zgodzie ze sobą	32%
Empatia i wrażliwość na innych	29%
Lubienie i akceptacja siebie	29%
Pozytywne nastawienie, optymizm, lekkość	25%
Spokój i równowaga emocjonalna	24%
Mądrość życiowa	24%
Siła wewnętrzna, charakter	23%
Odwaga bycia sobą	22%
Pewność siebie	22%
Szlachetność/ kierowanie się wartościami	20%
„To coś", co przyciąga	17%
Brak kompleksów/ akceptacja niedoskonałości	15%
Autentyczna obecność w kontaktach z innymi	12%
Niezależność	10%

Skojarzenia z pięknem zewnętrznym

	Ogółem
Naturalny wygląd, bez przesadnych ingerencji	45%
Zdrowy, świeży wygląd	42%
Zadbane, piękne włosy	40%
Zadbana, zdrowo wyglądająca skóra	36%
Wyczucie stylu, dopasowanie stylu do siebie	31%
Postawa ciała i ogólna prezencja	30%
Spójny, estetyczny wygląd	28%
Zadbane dłonie i paznokcie	28%
Subtelne podkreślenie urody	26%
Sposób poruszania się i bycia	23%
Witalność, „życie w oczach"	21%
Zgrabna, proporcjonalna sylwetka	19%
Atrakcyjne, regularne rysy twarzy	13%

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q4. A myśląc o pięknie wewnętrznym kobiety - przeczytaj i zaznacz te skojarzenia, które według Ciebie najbardziej pasują do Twojego rozumienia kobiecego piękna wewnętrznego.
Q5. Myśląc o pięknie zewnętrznym kobiety - przeczytaj i zaznacz te skojarzenia, które według Ciebie najbardziej pasują do Twojego rozumienia kobiecego piękna zewnętrznego.

Postrzeganie piękna wewnętrznego

Piękno wewnętrzne to według Polek mozaika wielu równorzędnych cech, które dają obraz autentycznej, osadzonej w sobie i życzliwej światu osoby. Autentyczność u starszych kobiet częściej wyrażana jest przez naturalność, a u młodszych przez odwagę. Kobiety milenialki i iksy, częściej natomiast wskazują na obszar siły i stabilności wewnętrznej.

Skojarzenia z pięknem wewnętrznym

	Ogółem	Pokolenie kobiet			
		Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
SIŁA I STABILNOŚĆ WEWNĘTRZNA	**55%**	**56%**	**57%**	**53%**	**53%**
Spokój i równowaga emocjonalna	24%	20%	19% -	29% +	28%
Siła wewnętrzna, charakter	23%	25%	26%	22%	18% -
Pewność siebie	22%	24%	27% +	20%	15% -
RELACJA ZE SOBĄ	**51%**	**50%**	**52%**	**51%**	**51%**
Szacunek do siebie i swojego ciała	33% ←	34%	32%	32%	34%
Lubienie i akceptacja siebie	29%	26%	31%	29%	30%
AUTENTYCZNOŚĆ I BYCIE SOBĄ	**55%**	**58%**	**54%**	**51%**	**58%**
Naturalność i brak udawania	32% ←	31%	30%	32%	37% +
Odwaga bycia sobą	22%	30% +	22%	20%	19%
Brak kompleksów/ akceptacja niedoskonałości	15%	14%	17%	12%	18%
ENERGIA I OBECNOŚĆ	**45%**	**42%**	**43%**	**48%**	**48%**
Pozytywne nastawienie, optymizm, lekkość	25%	20%	20% -	26%	32% +
„To coś", co przyciąga	17%	18%	17%	17%	16%
Autentyczna obecność w kontaktach z innymi	12%	13%	14%	14%	7% -
RELACJA Z INNYMI (DOBRO I EMPATIA)	**56%**	**50%**	**55%**	**57%**	**61%**
Dobroć i życzliwość	33% ←	23% -	32%	33%	43% +
Empatia i wrażliwość na innych	29%	29%	29%	28%	31%
Szlachetność/ kierowanie się wartościami	20%	13% -	19%	19%	27% +
DOJRZAŁOŚĆ I SPRAWCZOŚĆ	**53%**	**45% -**	**56%**	**52%**	**57%**
Życie w zgodzie ze sobą	32% ←	25% -	35%	32%	33%
Mądrość życiowa	24%	19%	22%	22%	30% +
Niezależność	10%	14%	11%	10%	7% -

← najwyższe wskazania wśród wszystkich stwierdzeń

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q4. A myśląc o pięknie wewnętrznym kobiety - przeczytaj i zaznacz te skojarzenia, które według Ciebie najbardziej pasują do Twojego rozumienia kobiecego piękna wewnętrznego.

Postrzeganie piękna zewnętrznego

Polki najczęściej wiążą piękno zewnętrzne z naturalnym oraz zdrowym i świeżym wyglądem. Zadbana skóra czy naturalność i lekkość szczególnie często wskazują kobiety-boomerki. Zetki z kolei nie przywiązują aż takiej wagi do naturalności. Najrzadziej piękno zewnętrzne sprowadzane jest do samej atrakcyjnej twarzy czy zgrabnej sylwetki.

Skojarzenia z pięknem zewnętrznym

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
WYGLĄD FIZYCZNY	**28%**	**32%**	**28%**	**26%**	**27%**
Atrakcyjne, regularne rysy twarzy	19%	23%	20%	19%	17%
Zgrabna, proporcjonalna sylwetka	13%	13%	14%	12%	14%
NATURALNOŚĆ I LEKKOŚĆ	**60%**	**48%-**	**58%**	**61%**	**69%+**
Naturalny wygląd, bez przesadnych ingerencji	45%	**34%-**	43%	48%	**55%+**
Subtelne podkreślenie urody	26%	23%	27%	23%	29%
ZDROWY WYGLĄD	**56%**	**49%-**	**57%**	**58%**	**57%**
Zdrowy, świeży wygląd	42%	38%	42%	43%	45%
Witalność, „życie w oczach"	21%	**16%-**	24%	24%	17%
ZADBANA SKÓRA, WŁOSY I CIAŁO	**65%**	**63%**	**63%**	**65%**	**70%**
Zadbana, zdrowo wyglądająca skóra	40%	36%	35%	36%	**53%+**
Zadbane, piękne włosy	36%	32%	35%	37%	37%
Zadbane dłonie i paznokcie	28%	23%	28%	30%	29%
STYL I ESTETYKA	**50%**	**49%**	**48%**	**48%**	**55%**
Wyczucie stylu, dopasowanie stylu do siebie	31%	30%	29%	30%	36%
Spójny, estetyczny wygląd	28%	30%	28%	28%	27%
ENERGIA I PREZENCJA	**44%**	**47%**	**40%**	**44%**	**47%**
Sposób poruszania się i bycia	30%	30%	28%	30%	32%
Postawa ciała i ogólna prezencja	23%	28%	20%	22%	24%

najwyższe wskazania wśród wszystkich stwierdzeń

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q5. Myśląc o pięknie zewnętrznym kobiety - przeczytaj i zaznacz te skojarzenia, które według Ciebie najbardziej pasują do Twojego rozumienia kobiecego piękna zewnętrznego.

Własny wygląd i poczucie piękna

Większość Polek akceptuje swój wygląd i dobrze się z nim czuje, choć częściej opisuje siebie jako kobiety atrakcyjne niż piękne. Najmłodsze pokolenie cechuje mniejsza akceptacja własnego wyglądu i w zwaiązku z tym większa potrzeba stylizacji i makijażu oraz uznania w oczach innych. U milenialek odczuwanie własnego piękna najczęściej pojawia się w sytuacji, kiedy są wypoczęte oraz czują się dobrze psychicznie. Kobiety-iksy charakteryzuje rosnąca akceptacja własnego wyglądu, a piękno najbardziej odczuwają, gdy czują się spokojne i wypoczęte. Kobiety-boomerki zdecydowanie najlepiej spośrod wszystkich pokoleń czują się ze swoim wyglądem, wyraźnie ceniąc naturalność i spokój jako jego przejawy.

Ocena własnego wyglądu

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Akceptuję swój wygląd taki, jaki jest	72%	60% -	67% -	75%	83% +
Czuję się dobrze ze swoim wyglądem	66%	56% -	63%	68%	73% +
Czuję się atrakcyjną kobietą	59%	52% -	59%	60%	61%
Czuję się piękną kobietą	55%	53%	59%	55%	50%

Sytuacje, w których kobiety czują się piękne

Gdy jestem wypoczęta i spokojna	42%	28% -	40%	47%	52% +
Gdy czuję się dobrze psychicznie	37%	42%	42%	31% -	35%
Gdy jestem zadbana (makijaż, stylizacja)	28%	35% +	31%	26%	22% -
Gdy jestem naturalna	26%	19% -	19% -	28%	38% +
Gdy ktoś mnie docenia lub zauważa	24%	32% +	24%	24%	19% -
Gdy mam czas na dbanie o siebie i pielęgnację	23%	29% +	25%	24%	16% -

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q6. Przechodząc do Ciebie osobiście, w jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Skala 1-5
Q7. W jakich sytuacjach najbardziej czujesz się piękna? Zaznacz do 2 najważniejszych odpowiedzi.

Emocje związane z poczuciem piękna

Czucie się piękną buduje w kobietach przede wszystkim pewność siebie, daje też lekkość i swobodę. Przebojowość wyróżnia kobiety-milenialki, zaś równowaga, lekkość i swoboda jest najważniejsza dla kobiet-boomerek. Jednocześnie u tych ostatnich słabiej zaznacza się potrzeba siły, pewności siebie i sprawczości. Radość i lekkość są ważne dla wszystkich grup, ale szczególnie wyróżniają najstarsze kobiety. Boomerki łączą piękno także ze spokojem, ukojeniem i autentycznością, czyli emocjami, które najmniej przemawiają do najmłodszych. Kobiety-milenialki i iksy lokują się bliżej środka, bez tak wyraźnych różnic.

Emocje towarzyszące uczuciu bycia piękną

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
SPOKÓJ I UKOJENIE	48%	38% -	47%	47%	57% +
Spokój, ukojenie	28%	21% -	29%	28%	31%
Wewnętrzna równowaga, harmonia	28%	21% -	26%	26%	36% +
AKCEPTACJA I ŁAGODNOŚĆ	36%	36%	39%	40%	30% -
Akceptacja, czułość do siebie	27%	25%	28%	29%	24%
Poczucie bycia „wystarczającą"	14%	17%	16%	15%	9% -
PEWNOŚĆ I SIŁA	61%	63%	65% +	64%	50% -
Pewność siebie ←	47%	47%	50%	49%	43%
Poczucie siły, sprawczość	18%	20%	20%	20%	13% -
Przebojowość	9%	7%	13% +	10%	4% -
RADOŚĆ I LEKKOŚĆ	53%	49%	50%	51%	62% +
Radość, przyjemność ←	40%	35%	38%	38%	49% +
Lekkość	20%	20%	19%	21%	19%
ATRAKCYJNOŚĆ I MAGNETYZM	39%	45%	38%	39%	36%
Poczucie atrakcyjności	29%	32%	25%	29%	29%
Że mam „to coś", co przyciąga	17%	22% +	16%	17%	12%
ENERGIA I OTWARTOŚĆ	43%	43%	41%	41%	46%
Energia	29%	28%	29%	26%	33%
Otwartość na innych	20%	20%	18%	21%	21%
AUTENTYCZNOŚĆ	46%	39% -	47%	43%	52% +
Swoboda, bycie sobą ←	34%	26% -	34%	32%	41% +
Brak skrępowania	17%	16%	19%	16%	17%

← najwyższe wskazania wśród wszystkich stwierdzeń

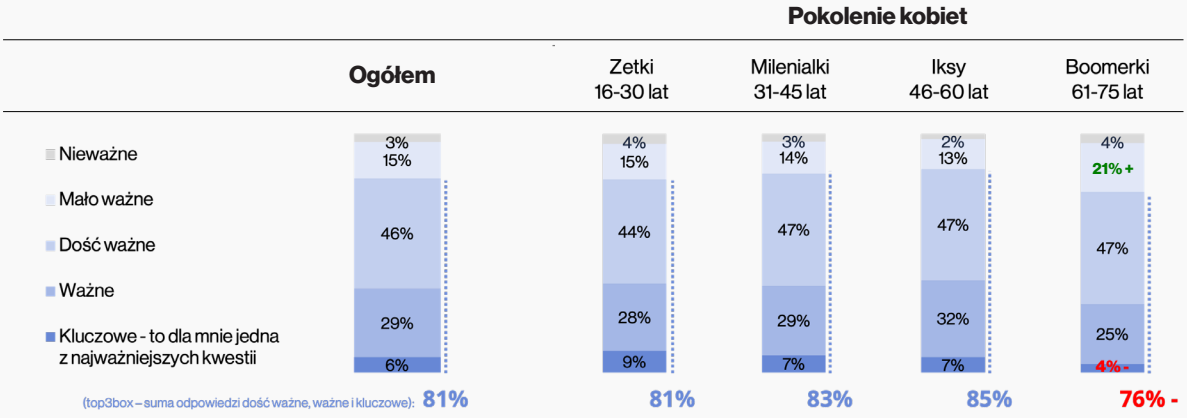
X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q8. Jakie emocje towarzyszą Ci, kiedy czujesz się piękna? Zaznacz do 5 najważniejszych odpowiedzi.

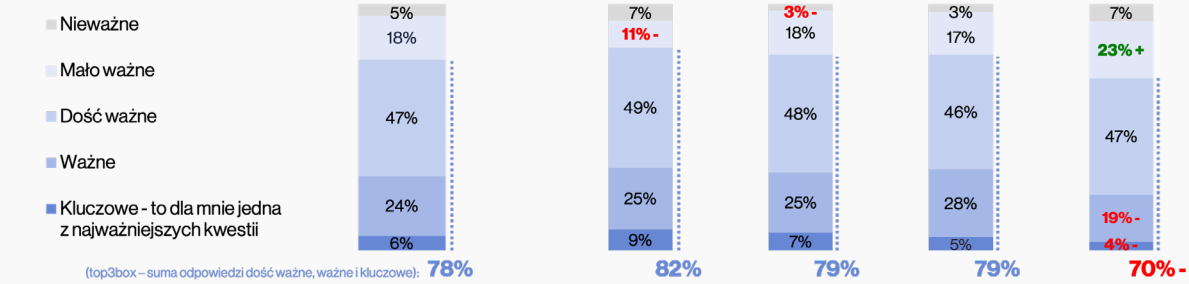
Podkreślanie atutów i poprawianie wyglądu

W stosowaniu pielęgnacji, makijażu, zabiegów czy suplementacji podkreślanie atutów wyglądu oraz korekta niedoskonałości są ważne, ale niekoniecznie kluczowe – szczególnie dla boomerek. Ogólnie, ale najbardziej dla kobiet z pokolenia iks, podkreślanie atutów jest nieznacznie ważniejsze niż korekta. Tylko u zetek oba benefity są raczej równie ważne.

Czy ważne jest: podkreślanie atutów wyglądu....



... i korekta niedoskonałości



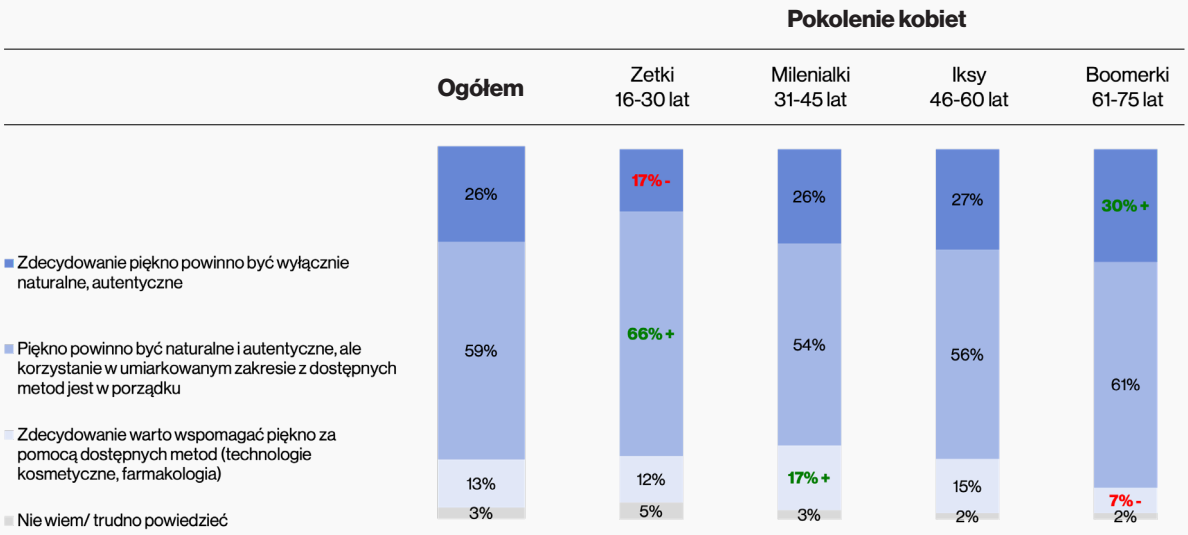
X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q9. W stosowaniu pielęgnacji, makijażu, zabiegów czy suplementacji, na ile ważne jest dla Ciebie...

Autentyczność a wspomaganie piękna

Polki najczęściej wybierają podejście pośrednie: piękno powinno być naturalne i autentyczne, ale umiarkowane korzystanie z dostępnych metod jest akceptowalne. Taka postawa szczególnie często pojawia się wśród najmłodszych kobiet. Skrajne podejścia są rzadsze – starsze kobiety częściej podkreślają, że piękno powinno pozostać wyłącznie naturalne, a kobiety-milenialki najczęściej uważają, że zdecydowanie warto wspomagać je dostępnymi metodami.

Podejście do wspomagania piękna farmakologią i technologią



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q10. Jak uważasz, czy piękno powinno być wyłącznie autentyczne, naturalne czy dopuszczasz wspomaganie, „poprawianie" go za pomocą dostępnych metod, takich jak technologie kosmetyczne czy farmakologia?



onet URODA

Pielęgnacja *i Beauty Science*

Postawy wobec pielęgnacji i Beauty Science Index

beauty science

Postawy wobec pielęgnacji i dbania o siebie – analiza czynnikowa

Analiza czynnikowa to metoda statystyczna, która pozwala uporządkować wiele opinii i postaw respondentek w kilka głównych wymiarów myślenia o pielęgnacji. Dzięki niej identyfikujemy ukryte czynniki grupujące podobne odpowiedzi, co pozwala lepiej zrozumieć najważniejsze podejścia do weryfikowanych zagadnień – np. koncentrację na naturalności, przyjemności czy prostocie pielęgnacji – oraz uprościć interpretację wyników badania.

Wzorce myślenia o pielęgnacji i dbaniu o siebie – wynik analizy czynnikowej

Care&Indulgence

- Pielęgnacja to dla mnie moment dla siebie
- Lubię mieć kontrolę nad tym, jak wyglądam
- Kosmetyki pomagają mi się zrelaksować i poprawiają nastrój
- Lubię rytuały związane z dbaniem o siebie
- Dążę do możliwie najlepszego wyglądu
- Styl życia (sen, dieta) ma duży wpływ na wygląd mojej skóry
- Wolę używać mniejszej liczby produktów, ale dobrze dobranych
- Dbając o urodę, myślę o długoterminowych efektach

Natural Beauty

- Nie czuję potrzeby poprawiania swojego wyglądu
- Bardziej ufam naturalnym składnikom niż rozwiązaniom opartym na technologii i badaniach
- Dobrze czuję się bez makijażu lub przy minimalnym makijażu
- Zdrowie jest dla mnie ważniejsze niż szybki efekt

Beauty Science

- Ufam suplementom opartym na badaniach naukowych
- Ufam kosmetykom opartym na badaniach naukowych
- Zwracam uwagę na składniki aktywne i ich działanie w suplementach
- Wierzę, że nowoczesna technologia może realnie poprawić wygląd skóry i włosów
- Wierzę, że suplementy mogą realnie poprawić wygląd skóry i włosów
- Przyjmuję suplementy, żeby zrównoważyć negatywne efekty stylu życia (stresu, złej diety, niewysypiania się, używek itp.)
- Zwracam uwagę na składniki aktywne i ich działanie w kosmetykach

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q18. W jakim stopniu dana opinia na temat dbania o siebie i pielęgnacji pasuje do Ciebie? (kolejność stwierdzeń wg ładunków czynnikowych)

Postawy wobec pielęgnacji i dbania o siebie – analiza czynnikowa (cd.)

Need for Simplification

- Nie lubię rozbudowanych rutyn pielęgnacyjnych
- Czuję się przytłoczona nadmiarem ofert, produktów i informacji o nowościach w pielęgnacji i dbaniu o siebie
- Chciałabym mieć jedno pewne i wiarygodne źródło wiedzy o pielęgnacji i dbaniu o siebie
- Często odczuwam presję idealnego wyglądu ze strony mediów czy nawet mojego otoczenia*
- Wolę używać mniejszej liczby produktów, ale dobrze dobranych*
- Styl życia (sen, dieta) ma duży wpływ na wygląd mojej skóry*

Perfect Look

- Nie wyobrażam sobie wyjścia z domu bez makijażu
- Często odczuwam presję idealnego wyglądu ze strony mediów czy nawet mojego otoczenia*
- Staram się śledzić obowiązujące kanony urody i je stosować
- Zależy mi, żeby wyglądać dobrze od razu, „tu i teraz”
- Chętnie korzystam z nowoczesnych urządzeń technologicznych w pielęgnacji
- Dbam o siebie, bo czuję, że tak wypada, że powinnam
- Lubię testować nowe trendy beauty/kosmetyczne



Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q18. W jakim stopniu dana opinia na temat dbania o siebie i pielęgnacji pasuje do Ciebie?
*Stwierdzenia korelujące z Care&Indulgence i Perfect Look

Postawy wobec pielęgnacji – Care&Indulgence, Natural Beauty, Beauty Science

Polki lubią mieć kontrolę nad swoim wyglądem, ale wierzą przede wszystkim w wyważone, naturalne i holistyczne podejście do pielęgnacji, z wykorzystaniem starannie dobranych produktów oraz z myślą o zdrowiu i długoterminowych efektach. Ważny jest też dla nich komfort i przyjemność, szczególnie często dla kobiet z pokolenia iks – wiek i faza życia (starsze dzieci – więcej czasu dla siebie) stwarzają ku temu przestrzeń. Co istotne, Beauty Science jest ważnym elementem tego podejścia do pielęgnacji – suplementacja i składniki aktywne w kosmetykach, zwłaszcza popartych badaniami naukowymi, pomagają dbać o siebie i dokonywać wyborów. Suplementy oraz nowoczesne technologie są istotne zwłaszcza dla kobiet z pokolenia milenialsów.

Opinie na temat dbania o siebie i pielęgnacji

(top2box – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie tak)

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Care&Indulgence					
Styl życia (sen, dieta) ma duży wpływ na wygląd mojej skóry	83%	72%-	85%	84%	90%+
Wolę używać mniejszej liczby produktów, ale dobrze dobranych	82%	71%-	81%	88%+	85%
Lubię mieć kontrolę nad tym, jak wyglądam	81%	77%	81%	83%	83%
Pielęgnacja to dla mnie moment dla siebie	77%	70%-	79%	81%+	77%
Dbając o urodę, myślę o długoterminowych efektach	75%	69%-	73%	81%+	77%
Kosmetyki pomagają mi się zrelaksować i poprawiają nastrój	68%	66%	68%	70%	67%
Dążę do możliwie najlepszego wyglądu	67%	72%	67%	66%	63%
Lubię rytuały związane z dbaniem o siebie	66%	64%	66%	71%+	64%
Natural Beauty					
Zdrowie jest dla mnie ważniejsze niż szybki efekt	82%	70%-	80%	84%	89%+
Dobrze czuję się bez makijażu lub przy minimalnym makijażu	68%	61%-	70%	69%	72%
Bardziej ufam naturalnym składnikom niż technologii czy badaniom	55%	48%-	54%	59%	58%
Nie czuję potrzeby poprawiania swojego wyglądu	35%	35%	37%	38%	30%-
Beauty Science					
Wierzę, że suplementy mogą realnie poprawić wygląd skóry i włosów	71%	64%-	77%+	72%	67%
Zwracam uwagę na składniki aktywne i ich działanie w kosmetykach	68%	64%	66%	74%+	66%
Ufam kosmetykom opartym na badaniach naukowych	65%	58%-	67%	68%	65%
Zwracam uwagę na składniki aktywne i ich działanie w suplementach	65%	60%	65%	73%+	60%-
Ufam suplementom opartym na badaniach naukowych	62%	62%	65%	59%	60%
Wierzę, że nowoczesna technologia może poprawić wygląd skóry i włosów	62%	54%-	67%+	63%	59%
Przyjmuję suplementy, żeby zrównoważyć negatywne efekty stylu życia	61%	54%-	62%	63%	64%



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q18. W jakim stopniu dana opinia na temat dbania o siebie i pielęgnacji pasuje do Ciebie? Skala 1-5

Postawy wobec pielęgnacji – Need For Simplification, Perfect Look

Kobiety, zwłaszcza najstarsze, deklarują też potrzebę prostoty i „guidance" – często czują się przytłoczone nadmiarem ofert i produktów czy rozbudowanymi rutynami. Czynnik skupiający stwierdzenia związane z „idealnym wyglądem" zebrał najniższy poziom poparcia. Kobiety młodsze – zetki i milenialki – w nieco większym stopniu odczuwają presję ze strony otoczenia. Dodatkowo, zetki są najbardziej otwarte na testowanie trendów beauty, a milenialki – na korzystanie z nowoczesnych technologii.

Opinie na temat dbania o siebie i pielęgnacji

(top2box – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie tak)

	Ogółem	Pokolenie kobiet			
		Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Need for Simplification					
Chciałabym mieć jedno wiarygodne źródło wiedzy o pielęgnacji i dbaniu o siebie	66%	69%	69%	65%	60% -
Nie lubię rozbudowanych rutyn pielęgnacyjnych	60%	**53% -**	58%	60%	**68% +**
Czuję się przytłoczona nadmiarem ofert, produktów i informacji o nowościach	54%	49%	51%	56%	**59% +**
Perfect Look					
Dbam o siebie, bo czuję, że tak wypada, że powinnam	58%	54%	55%	60%	61%
Zależy mi, żeby wyglądać dobrze od razu, „tu i teraz"	56%	57%	56%	60%	52%
Lubię testować nowe trendy beauty/ kosmetyczne	46%	**56% +**	50%	49%	**29% -**
Staram się śledzić obowiązujące kanony urody i je stosować	39%	42%	43%	43%	**29% -**
Często odczuwam presję idealnego wyglądu ze strony mediów czy otoczenia	38%	**45% +**	**44% +**	42%	**22% -**
Chętnie korzystam z nowoczesnych urządzeń technologicznych w pielęgnacji	36%	37%	**41% +**	40%	**26% -**
Nie wyobrażam sobie wyjścia z domu bez makijażu	35%	32%	32%	**41% +**	34%



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q18. W jakim stopniu dana opinia na temat dbania o siebie i pielęgnacji pasuje do Ciebie? Skala 1-5

Beauty Science Index

Beauty Science Index to jednoliczbowa miara pokazująca siłę przekonania Polek do wykorzystania nauki – czyli badań naukowych oraz nowych technologii – w pielęgnacji i dbaniu o siebie. Indeks przyjmuje wartości od 20 do 100. Jak się okazuje, dominującą postawą wobec Beauty Science jest otwartość (61-80 punktów) – wyraża ją 53% badanych. Zdecydowane zwolenniczki (>80 punktów) stanowią ponad jedną czwartą (28%) i przeważają nad sceptyczkami i przeciwniczkami, których jest łącznie 19%.

Czynnik Beauty Science

- Ufam suplementom opartym na badaniach naukowych
- Ufam kosmetykom opartym na badaniach naukowych
- Zwracam uwagę na składniki aktywne i ich działanie w suplementach
- Wierzę, że nowoczesna technologia może realnie poprawić wygląd skóry i włosów
- Wierzę, że suplementy mogą realnie poprawić wygląd skóry i włosów
- Przyjmuję suplementy, żeby zrównoważyć negatywne efekty stylu życia (stresu, złej diety, niewysypiania się, używek itp.)
- Zwracam uwagę na składniki aktywne i ich działanie w kosmetykach

Beauty Science Index*



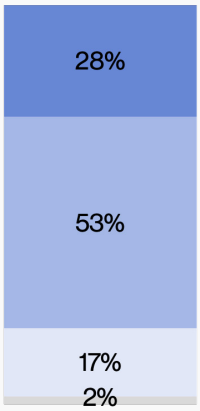
81-100 - Zwolenniczki

61-80 - Otwarte

41-60 - Sceptyczne

20-40 - Przeciwniczki

wartości 20 -100



średnia

73,54

Zetki	**71,75 -**
Milenialki	74,59
Iksy	73,82
Boomerki	73,41

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
*Beauty Science Index powstał poprzez obliczenie średniej z 7 stwierdzeń budujących czynnik Beauty Science i zindeksowanie ich do 100 (gdzie 20 oznacza wskazania „1" na 7 stwierdzeniach, a 100 oznacza wskazania „5" na 7 stwierdzeniach

Demografia według Beauty Science Index – wiek, stan cywilny, dzieci

Faza życia nie różnicuje silnie postaw wobec Beauty Science. Zwolenniczki to jednak raczej kobiety po 30 r. ż., mające rodziny i dzieci. Sceptycyzm z kolei obserwujemy częściej wśród singielek.

% w kolumnach	Ogółem	Zwolenniczki 	Otwarte 	Sceptyczne* 
WIEK				
Zetki (16-30 lat)	19%	**14% -**	21%	22%
Milenialki (31-45 lat)	29%	33%	28%	25%
Iksy (46-60 lat)	26%	25%	27%	25%
Boomerki (61-75 lat)	26%	28%	24%	28%
Średni wiek	46 lat	**48 lat**	45 lat	46 lat
STAN CYWILNY				
Singielka	18%	**13% -**	19%	**25% +**
W stałym związku	24%	25%	22%	24%
Zamężna	41%	45%	41%	**32% -**
Po rozwodzie	9%	8%	10%	7%
Wdowa	9%	9%	7%	11%
DZIECI				
NIE MAM dzieci	29%	**25% -**	31%	30%
MAM dzieci, w tym:	71%	**75% +**	69%	70%
w wieku 0-5 lat	13%	15%	13%	11%
w wieku 6-14 lat	22%	25%	22%	**16% -**
w wieku 15-18 lat	11%	11%	11%	13%
w wieku 19-24	9%	8%	9%	13%
powyżej 24 roku życia	33%	33%	32%	35%

*Z uwagi na niską liczebność oraz zbieżność poglądów, Przeciwniczki (2% ogółu) zostały włączone w ramach analiz do grupy Sceptycznych

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zwolenniczki/ otwarte/ sceptyczne, N=299/560/202)
S02. Ile masz lat? | M1. Jakie jest Twoje wykształcenie (ukończone)? | M3. Jaka jest Twoja obecna sytuacja osobista? | M4. Czy masz dzieci? Jeśli tak, w jakim wieku?

Demografia według Beauty Science Index – wykształcenie, pozycja zawodowa, miesięczny dochód oraz wydatki

Wykształcenie i status finansowy silniej niż faza życia wiążą się z podejściem do Beauty Science.

Zwolenniczki mają częściej wyższe wykształcenie, wyższe dochody, są managerkami lub specjalistkami. Wydają też więcej na pielęgnację. **Otwarte** mają profil zbliżony do ogółu, jednak zdecydowanie mniej wydają na pielęgnację. **Sceptyczne** mają często wykształcenie podstawowe, są na emeryturze lub nie pracują z innych powodów. Mają wyraźnie najniższe dochody i bardzo niewiele wydają na pielęgnację.

	Ogółem	Zwolenniczki	Otwarte	Sceptyczne*
WYKSZTAŁCENIE				
Podstawowe	17%	13% -	14% -	31% +
Średnie	43%	42%	44%	42%
Wyższe	40%	46% +	42%	27% -
POZYCJA ZAWODOWA				
Firma, JDG, wolny zawód	13%	15%	13%	10%
Managerka, specjalistka	8%	14% +	6% -	5% -
Pracownica umysłowa	20%	23%	21%	14% -
Handel i usługi, pracowniczka fizyczna	17%	17%	17%	16%
Emerytka, rencistka	23%	19%	22%	29% +
Niepracująca, w tym studia/ szkoła	19%	11% -	22%	27% +
MIESIĘCZNY DOCHÓD HH NETTO				
Do 4500 zł	24%	17% -	23%	35% +
4501–6500 zł	17%	18%	16%	18%
6501–8500 zł	18%	20%	18%	13% -
8501–10500 zł	14%	16%	15%	10% -
Ponad 10500 zł	21%	26% +	19%	16% -
Średnie dochody	7814 zł	8602 zł	7785 zł	6675 zł
MIESIĘCZNE WYDATKI NA PIELĘGNACJĘ				
Do 100 zł miesięcznie	37%	21% -	39%	58% +
101–200 zł miesięcznie	27%	29%	29%	17% -
201–400 zł miesięcznie	21%	29% +	19%	13% -
ponad 400 zł miesięcznie	9%	18% +	5% -	4% -
Średnie wydatki na pielęgnację	191	269 zł	169 zł	130 zł

*Z uwagi na niską liczebność oraz zbieżność poglądów, Przeciwniczki (2% ogółu) zostały włączone w ramach analiz do grupy Sceptycznych

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zwolenniczki/ otwarte/ sceptyczne, N=299/560/202)
M2. Jaka jest Twoja sytuacja zawodowa? | M6. W jakich granicach mieści się łączny miesięczny dochód Twojego gospodarstwa domowego netto („na rękę")?
M7. Ile średnio wydajesz miesięcznie na dbanie o urodę i pielęgnację (kosmetyki, suplementy, fryzjer, zabiegi kosmetyczne, manicure itd.)?

Postawy według Beauty Science Index – Care&Indulgence, Natural Beauty, Beauty Science

Zwolenniczki Beauty Science są ogólnie zdecydowanie najbardziej zaangażowane w kategorię Care&Indulgence – ich wskazania są istotnie wyższe dla większości stwierdzeń, za wyjątkiem akceptacji minimalnego makijażu czy też braku potrzeby poprawiania wyglądu. **Kobiety Otwarte** na Beauty Science wyróżnia zainteresowanie długoterminowymi efektami pielęgnacji, a **Sceptyczne** z pozostałymi grupami zgadzają się jedynie w kwestii braku potrzeby poprawiania wyglądu.

Opinie na temat dbania o siebie i pielęgnacji

(top2box – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie tak)

	Ogółem	Zwolenniczki	Otwarte	Sceptyczne*
Care&Indulgence				
Styl życia (sen, dieta) ma duży wpływ na wygląd mojej skóry	83%	96% +	85%	61% -
Wolę używać mniejszej liczby produktów, ale dobrze dobranych	82%	94% +	84%	59% -
Lubię mieć kontrolę nad tym, jak wyglądam	81%	95% +	83%	57% -
Pielęgnacja to dla mnie moment dla siebie	77%	90% +	79%	54% -
Dbając o urodę, myślę o długoterminowych efektach	75%	93% +	79% +	40% -
Kosmetyki pomagają mi się zrelaksować i poprawiają nastrój	68%	89% +	70%	30% -
Dążę do możliwie najlepszego wyglądu	67%	86% +	67%	38% -
Lubię rytuały związane z dbaniem o siebie	66%	86% +	66%	39% -
Natural Beauty				
Zdrowie jest dla mnie ważniejsze niż szybki efekt	82%	95% +	81%	64% -
Dobrze czuję się bez makijażu lub przy minimalnym makijażu	68%	70%	70%	60% -
Bardziej ufam naturalnym składnikom niż technologii czy badaniom	55%	62% +	57%	42% -
Nie czuję potrzeby poprawiania swojego wyglądu	35%	34%	36%	34%
Beauty Science				
Wierzę, że suplementy mogą realnie poprawić wygląd skóry i włosów	71%	97% +	72%	27% -
Zwracam uwagę na składniki aktywne i ich działanie w kosmetykach	68%	97% +	68%	23% -
Ufam kosmetykom opartym na badaniach naukowych	65%	95% +	67%	15% -
Zwracam uwagę na składniki aktywne i ich działanie w suplementach	65%	98% +	66%	13% -
Ufam suplementom opartym na badaniach naukowych	62%	95% +	62%	11% -
Wierzę, że nowoczesna technologia może poprawić wygląd skóry i włosów	62%	93% +	61%	18% -
Przyjmuję suplementy, żeby zrównoważyć negatywne efekty stylu życia	61%	91% +	61%	16% -

*Z uwagi na niską liczebność oraz zbieżność poglądów, Przeciwniczki (2% ogółu) zostały włączone w ramach analiz do grupy Sceptycznych

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zwolenniczki/ otwarte/ sceptyczne, N=299/560/202)
Q18. W jakim stopniu dana opinia na temat dbania o siebie i pielęgnacji pasuje do Ciebie? Skala 1-5

Postawy według Beauty Science Index – Need for Simplification, Perfect Look

Zwolenniczki Beauty Science nie mają silnej potrzeby unikania złożonych rutyn pielęgnacyjnych czy natłoku ofert, ale są mocno osadzone w obszarze Perfect Look. **Otwarte** na Beauty Science nie są zwolenniczkami nowoczesnych technologii w pielęgnacji czy też nakładania makijażu w każdej sytuacji, zaś **Sceptyczne** relatywnie często nie lubią rozbudowanych rutyn.

Opinie na temat dbania o siebie i pielęgnacji

(top2box – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie tak)

	Ogółem	Zwolenniczki	Otwarte	Sceptyczne*
Need for Simplification				
Chciałabym mieć jedno wiarygodne źródło wiedzy o pielęgnacji i dbaniu o siebie	66%	80%+	67%	41%-
Nie lubię rozbudowanych rutyn pielęgnacyjnych	60%	59%	62%	55%
Czuję się przytłoczona nadmiarem ofert, produktów i informacji o nowościach	54%	58%	56%	43%-
Perfect Look				
Dbam o siebie, bo czuję, że tak wypada, że powinnam	58%	69%+	58%	39%-
Zależy mi, żeby wyglądać dobrze od razu, „tu i teraz"	56%	67%+	57%	38%-
Lubię testować nowe trendy beauty/ kosmetyczne	46%	70%+	45%	11%-
Staram się śledzić obowiązujące kanony urody i je stosować	39%	62%+	37%	12%-
Często odczuwam presję idealnego wyglądu ze strony mediów czy otoczenia	38%	47%+	40%	20%-
Chętnie korzystam z nowoczesnych urządzeń technologicznych w pielęgnacji	36%	60%+	32%-	11%-
Nie wyobrażam sobie wyjścia z domu bez makijażu	35%	53%+	31%-	22%-

*Z uwagi na niską liczebność oraz zbieżność poglądów, Przeciwniczki (2% ogółu) zostały włączone w ramach analiz do grupy Sceptycznych

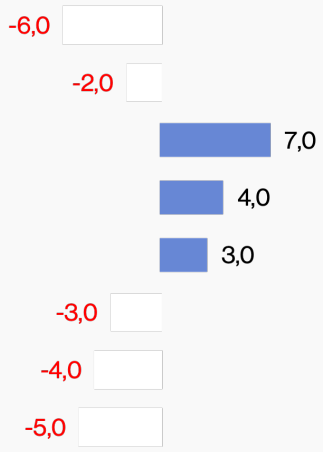
X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zwolenniczki/ otwarte/ sceptyczne, N=299/560/202)
Q18. W jakim stopniu dana opinia na temat dbania o siebie i pielęgnacji pasuje do Ciebie? Skala 1-5

Profilowanie postaw – analiza wyróżników Beauty Science Index

Zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie analizy profilowania postaw, ponieważ zależało nam na uchwyceniu najbardziej charakterystycznych wyróżników wszystkich typów: **Zwolenniczek, Otwartych, jak i Sceptycznych.**

Profilowanie postaw w ramach Beauty Science Index to metoda analizy tego, które przekonania i nastawienia wobec piękna, nauki oraz innowacji realnie wyróżniają określone podgrupy. Jej celem jest ograniczenie efektów zniekształcających wyniki w klasycznych pytaniach o deklaracje postaw, opinii.



W pytaniach dotyczących postaw pewne podgrupy wykazują ogólnie wyższe zaangażowanie w kategorię, a inne niższe. Ponadto częściej wskazywane są stwierdzenia bardziej ogólne, intuicyjne lub silnie osadzone w codziennym doświadczeniu respondentów. Stąd niektóre deklaracje pojawiają się częściej nie dlatego, że szczególnie wyróżniają daną podgrupę lub postawę, ale dlatego, że są typowe dla danej podgrupy albo dla całej kategorii tematu.

Aby rzetelnie zidentyfikować rzeczywiste mocne wyróżniki postaw w Beauty Science Index, przeanalizowaliśmy odchylenia od wartości oczekiwanej – w ten sposób sprawdza się, czy dane stwierdzenie jest w podgrupach przypisywane do konkretnej postawy częściej lub rzadziej, niż wynikałoby to z ogólnych tendencji odpowiedzi.

Profile postaw pokazują te odchylenia – dla każdego stwierdzenia i postawy obliczany jest znormalizowany wynik według wzoru: **(wynik postawy na danym stwierdzeniu) – (średnia dla danego stwierdzenia) – (średnia dla danej postawy) + (średnia globalna dla wszystkich ocen wszystkich postaw i stwierdzeń).** W rezultacie otrzymujemy zestaw atrybutów, które w szczególny sposób wyróżniają daną postawę – przekonania i nastawienia kluczowe dla jej charakterystyki oraz dla zrozumienia sposobu myślenia respondentów w obszarze Beauty Science.

Zasady analizy profili postaw – przykład

Duży rower



Mały rower



Powyższy przykład ilustruje zasady analizy profili postaw:

- Oba rowery mają koła tej samej wielkości, jednak w kontekście całkowitego rozmiaru roweru, **koła w mniejszym rowerze wydają się proporcjonalnie większe.**
- Oznacza to, że rozmiar kół – mimo że nominalnie taki sam – pełni rolę czynnika różnicującego i jest cechą bardziej charakterystyczną dla mniejszego roweru.
- Analogicznie w analizie profili postaw: **stwierdzenie może być deklarowane przez wiele osób, ale jego znaczenie różnicujące wynika z kontekstu – czyli z tego, na ile silnie wyróżnia daną postawę na tle pozostałych.**

Czynniki wyróżniające profile postaw według Beauty Science Index

Zwolenniczki Beauty Science wyróżnia łączenie wiary w naukę, technologie, składniki aktywne i suplementację z emocjonalnym wymiarem pielęgnacji – kosmetyki częściej pomagają im się zrelaksować, a dbanie o siebie wiąże się z potrzebą poprawy wyglądu. **Otwarte** są mniej skrajne, ale bliskie nowoczesnemu podejściu: myślą długoterminowo, szukają relaksu w pielęgnacji. **Sceptyczne** zdecydowanie wybierają Natural Beauty – wierzą w znaczenie stylu życia, proste rutyny i mniejszą liczbę produktów, dlatego wyraźnie dystansują się od naukowo-technologicznego języka beauty.

Opinie na temat dbania o siebie i pielęgnacji

(top2box – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie tak)

	Ogółem	Zwolenniczki	Otwarte	Sceptyczne*
Care&Indulgence				
Styl życia (sen, dieta) ma duży wpływ na wygląd mojej skóry	83%	-5	0	5
Wolę używać mniejszej liczby produktów, ale dobrze dobranych	82%	-5	1	4
Lubię mieć kontrolę nad tym, jak wyglądam	81%	-4	1	3
Pielęgnacja to dla mnie moment dla siebie	77%	-5	1	4
Dbając o urodę, myślę o długoterminowych efektach	75%	2	4	-7
Kosmetyki pomagają mi się zrelaksować i poprawiają nastrój	68%	6	4	-9
Dążę do możliwie najlepszego wyglądu	67%	2	-1	-2
Lubię rytuały związane z dbaniem o siebie	66%	2	-1	-1
Natural Beauty				
Zdrowie jest dla mnie ważniejsze niż szybki efekt	82%	-5	-3	8
Dobrze czuję się bez makijażu lub przy minimalnym makijażu	68%	-17	-1	18
Bardziej ufam naturalnym składnikom niż technologii czy badaniom	55%	-12	0	12
Nie czuję potrzeby poprawiania swojego wyglądu	35%	-21	-3	24
Beauty Science**				
Wierzę, że suplementy mogą realnie poprawić wygląd skóry i włosów	71%	11	3	-14
Zwracam uwagę na składniki aktywne i ich działanie w kosmetykach	68%	14	1	-16
Ufam kosmetykom opartym na badaniach naukowych	65%	15	5	-20
Zwracam uwagę na składniki aktywne i ich działanie w suplementach	65%	18	3	-22
Ufam suplementom opartym na badaniach naukowych	62%	18	3	-21
Wierzę, że nowoczesna technologia może poprawić wygląd skóry i włosów	62%	15	0	-15
Przyjmuję suplementy, żeby zrównoważyć negatywne efekty stylu życia	61%	15	1	-16

*Z uwagi na niską liczebność oraz zbieżność poglądów, Przeciwniczki (2% ogółu) zostały włączone w ramach analiz do grupy Sceptycznych

**BEAUTY SCIENCE, pokazujemy poglądowo, ponieważ na tych wymiarach respondentkom przypisane zostały wyniki BEAUTY SCIENCE INDEX

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zwolenniczki/ otwarte/ sceptyczne, N=299/560/202)
Q18. W jakim stopniu dana opinia na temat dbania o siebie i pielęgnacji pasuje do Ciebie? Skala 1-5

Czynniki wyróżniające profile postaw według Beauty Science Index (cd.)

Zwolenniczki Beauty Science dodatkowo wyróżnia otwartość na aktywne i wielowymiarowe dbanie o siebie: nie odrzucają rozbudowanych rutyn, rzadziej czują się przytłoczone nadmiarem ofert, chętniej testują nowe trendy, śledzą kanony urody i korzystają z nowoczesnych urządzeń technologicznych. **Otwarte** pozostają bliżej średniej – podzielają potrzebę większej prostoty w pielęgnacji, nie odczuwają szczególnie silnej presji poprawy wyglądu czy otwartości na rozbudowaną pielęgnację. **Sceptyczne** wyraźnie czują się przytłoczone nadmiarem produktów i informacji, nie lubią rozbudowanych rutyn, a jednocześnie silniej odczuwają presję idealnego wyglądu i potrzebę bycia zadbaną „tu i teraz", zawsze w makijażu.

Opinie na temat dbania o siebie i pielęgnacji (cd.)

(top2box – suma odpowiedzi raczej i zdecydowanie tak)

	Ogółem	Zwolenniczki	Otwarte	Sceptyczne*
Need for Simplification				
Chciałabym mieć jedno wiarygodne źródło wiedzy o pielęgnacji i dbaniu o siebie	66%	-3	1	3
Nie lubię rozbudowanych rutyn pielęgnacyjnych	60%	-20	0	20
Czuję się przytłoczona nadmiarem ofert, produktów i informacji o nowościach	54%	-14	0	14
Perfect Look				
Dbam o siebie, bo czuję, że tak wypada, że powinnam	58%	-7	-1	8
Zależy mi, żeby wyglądać dobrze od razu, „tu i teraz"	56%	-8	0	8
Lubię testować nowe trendy beauty/ kosmetyczne	46%	8	-1	-7
Staram się śledzić obowiązujące kanony urody i je stosować	39%	4	-3	-1
Często odczuwam presję idealnego wyglądu ze strony mediów czy otoczenia	38%	-9	0	9
Chętnie korzystam z nowoczesnych urządzeń technologicznych w pielęgnacji	36%	5	-6	0
Nie wyobrażam sobie wyjścia z domu bez makijażu	35%	-3	-8	11



*Z uwagi na niską liczebność oraz zbieżność poglądów, Przeciwniczki (2% ogółu) zostały włączone w ramach analiz do grupy Sceptycznych

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zwolenniczki/ otwarte/ sceptyczne, N=299/560/202)
Q18. W jakim stopniu dana opinia na temat dbania o siebie i pielęgnacji pasuje do Ciebie? Skala 1-5

onet URODA



Dbanie *o siebie*

Zwyczaje i rutyny beauty

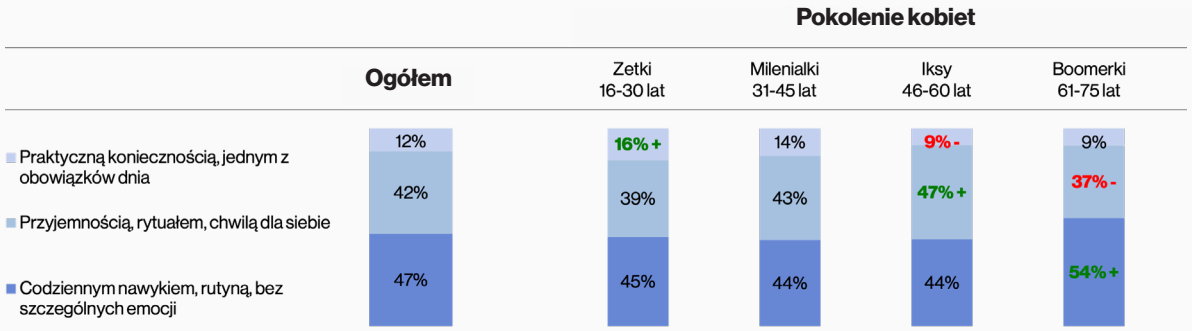
beauty science



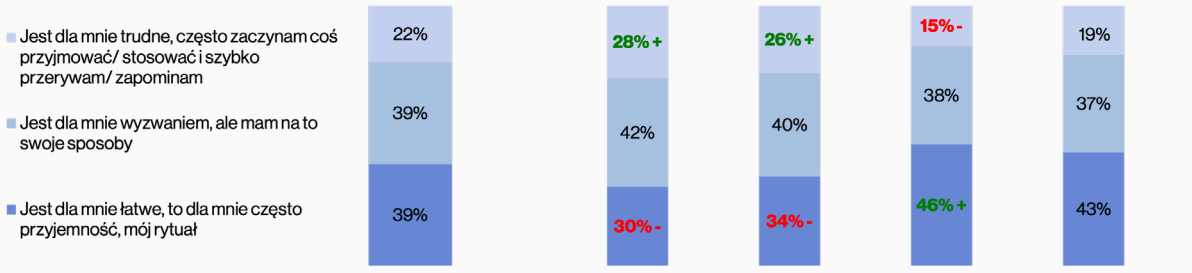
Dbanie o siebie – znaczenie i regularność

Codzienna pielęgnacja dla blisko połowy Polek pozostaje neutralnym rytuałem, pozbawionym szczególnych emocji – zwłaszcza wśród najstarszych. Podobnie liczna jest grupa kobiet, dla których pielęgnacja jest przyjemnym rytuałem i chwilą dla siebie – ta postawa jest szczególnie częsta w pokoleniu iksów, które ma już zazwyczaj odchowane dzieci. Dla tej grupy utrzymanie regularności w pielęgnacji jest najłatwiejsze, zaś dla zetek i milenialek stanowi większe wyzwanie.

Znaczenie dbania o siebie na co dzień



Łatwość utrzymania regularności



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q11. Czym jest dla Ciebie dbanie o siebie na co dzień? Wskaż najbardziej pasującą odpowiedź.
Q12. Czy łatwo Ci jest utrzymać regularność stosowania produktów w pielęgnacji czy dbaniu o siebie (kosmetyków, kuracji, suplementów itd.)?



Budowanie regularności w pielęgnacji

Podstawowe strategie utrzymania regularności w pielęgnacji to stała pora dnia i łączenie z innymi czynnościami, trzymanie produktów w widocznym miejscu oraz rytuał „chwili dla siebie". Strategie wyraźnie różnią się jednak w ujęciu pokoleniowym. Zetki łączą pielęgnację z innymi czynnościami, korzystają z przypomnień w telefonie i inspirują się innymi. W kwestii inspiracji ich podejście podzielają milenialki, które dodatkowo na bieżąco śledzą postępy i sprawdzają efekt pielęgnacji. Boomerki polegają na rutynie i stałych nawykach, dostosowując pielęgnację do swojego stylu życia.

Sposoby budowania nawyku pielęgnacji i suplementacji

	Ogółem	Pokolenie kobiet			
		Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Robię to o stałej porze dnia	33%	28% -	33%	32%	39% +
Traktuję to jako czas dla siebie/ przyjemność	31%	25%	30%	35%	30%
Trzymam produkty w widocznym miejscu	27%	22%	31%	27%	25%
Łączę to z inną czynnością	25%	36% +	24%	21%	23%
Mam już nawyk, robię to automatycznie	25%	24%	21%	23%	30% +
Dostosowuję to do swojego stylu życia	23%	23%	22%	20%	28% +
Upraszczam rutynę, żeby była szybka i łatwa	19%	22%	18%	16%	22%
Śledzę postępy, sprawdzam efekt	9%	12%	12% +	8%	4% -
„Nagradzam" się za regularność i konsekwencję	7%	9%	8%	8%	5%
Ustawiam przypomnienia (np. w telefonie)	6%	11% +	7%	5%	1% -
Inspiruję się innymi (np. social media, eksperci)	6%	10% +	10% +	4%	1% -

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q13. Co pomaga Ci utrzymać regularność w stosowaniu pielęgnacji i/lub suplementacji, budować nawyk/zwyczaj/rytuał? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.



Bariery regularnego stosowania pielęgnacji

Najczęstszymi barierami utrzymania regularności w pielęgnacji są zmęczenie, brak czasu oraz zapominanie. Szczególnie kobiety-milenialki częściej przerywają rutynę pod wpływem zapomnienia. Dla kobiet z pokolenia iks zmiana rutyny jest mniejszym wyzwaniem niż dla innych pokoleń, a kobiety-boomerki rzadziej wskazują zapominanie czy brak czasu jako problem.

Przyczyny przerywania regularnego stosowania produktów

		Pokolenie kobiet			
	Ogółem	Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Zmęczenie/ brak energii	33%	31%	37%	32%	33%
Brak czasu/ pośpiech	28%	32%	30%	30%	19% -
Zapominanie	27%	32%	33% +	23%	22% -
Pogorszenie samopoczucia/ gorszy nastrój	24%	25%	24%	23%	26%
Zmiana rutyny dnia	24%	22%	29% +	17% -	29%
Brak widocznych efektów po dłuższym czasie	19%	16%	18%	20%	20%
Brak produktu	16%	19%	13%	18%	15%
Zbyt skomplikowana lub czasochłonna rutyna	12%	13%	14%	11%	9%
Inne priorytety/ skupienie na czymś innym	11%	14%	11%	10%	10%
Brak natychmiastowego efektu	10%	13%	10%	9%	10%
Kiedy osiągnę pożądany/ pozytywny efekt	9%	10%	8%	10%	7%
Niewygodna forma stosowania/ przyjmowania	8%	10%	9%	6%	7%

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q14. A co najczęściej sprawia, że przerywasz regularne stosowanie produktów w pielęgnacji czy dbaniu o siebie (kosmetyków, kuracji, suplementów itd.)?

Postawy wobec pielęgnacji i powtarzalność

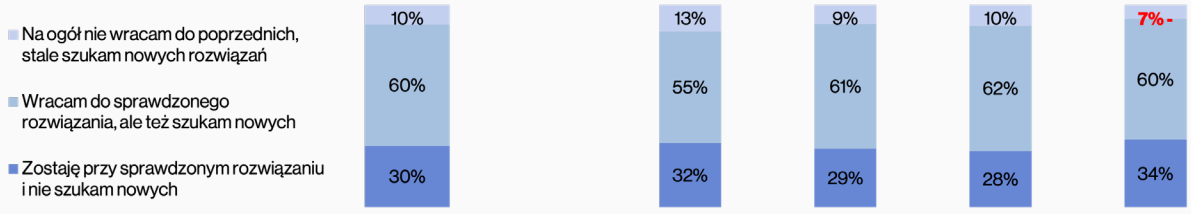
Pozytywny efekt pielęgnacji Polki rozumieją na różne sposoby, definiując ten obszar poprzez wiele różnych elementów. Najczęściej utożsamiają go z poprawą wyglądu skóry lub włosów, swoim lepszym samopoczuciem (szczególnie boomerki) oraz stopniową, stabilną poprawą. Gdy produkt lub sposób pielęgnacji się sprawdza, kobiety pozostają przy nim, choć nie oznacza to rezygnacji z poszukiwania nowości.

Co oznacza pozytywny efekt pielęgnacji?

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
EFEKTY WIZUALNE I KONDYCJA	**61%**	**62%**	**60%**	**60%**	**62%**
Skóra lub włosy wyglądają lepiej	37% ←	33%	41%	36%	36%
Zmniejszają się konkretne problemy	28%	29%	32%	23% -	27%
Wyglądam bardziej atrakcyjnie	25%	21%	25%	28%	23%
TRWAŁOŚĆ I TEMPO EFEKTÓW	**63%**	**66%**	**65%**	**64%**	**60%**
Widzę stopniową, stabilną poprawę	32% ←	34%	29%	33%	32%
Efekty utrzymują się w czasie	23%	23%	23%	21%	27%
Poczucie, że dbam o skórę/włosy „na przyszłość"	21%	20%	22%	19%	22%
Widzę szybki efekt po zastosowaniu	18%	22%	20%	18%	15%
ŚWIADOMOŚĆ I KONTROLA	**62%**	**58%**	**61%**	**61%**	**65%**
Czuję się lepiej ze sobą, lepsze samopoczucie	35% ←	32%	31%	35%	41% +
Czuję, że mam kontrolę nad swoim wyglądem	25%	22%	24%	25%	26%
Poczucie, że wiem, co działa na moją skórę/włosy	24%	23%	28% +	23%	20%

← najwyższe wskazania wśród wszystkich stwierdzeń

Nastawienie do powtarzalności pielęgnacji



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q15. Co dla Ciebie oznacza „pozytywny efekt pielęgnacji" (czyli stosowania kosmetyków, suplementów, kuracji, zabiegów itd.)?
Q16. Czy jeśli jakiś produkt pielęgnacyjny, zabieg, kuracja sprawdzi się, wracasz do niego ponownie czy szukasz innych, nowych rozwiązań/ propozycji?



Wewnętrzne formy dbania o siebie

Wraz z wiekiem, Polki stosują coraz więcej wewnętrznych form dbania o siebie. Nawadnianie, ruch, świeże powietrze i suplementacja to ulubione metody wśród wszystkich, jednak ich znaczenie rośnie z wiekiem – szczególną wagę przywiązują do nich kobiety-boomerki, zaś najmniejszą – zetki. Podobnie jest z regularnym snem czy ograniczaniem niezdrowych produktów. Jednocześnie, najstarsze Polki z uwagi na etap życia rzadziej zwracają uwagę na work-life balance czy potrzebę regeneracji, co jest ważne odpowiednio dla bardziej obciążonych milenialek i iksów.

Stosowanie form dbania o siebie „wewnętrznie”

	Ogółem	Pokolenie kobiet			
		Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Piję odpowiednią ilość wody	45%	34% -	42%	47%	54% +
Spędzam czas na świeżym powietrzu	38%	30% -	28% -	40%	55% +
Regularnie się ruszam	38%	29% -	33% -	38%	50% +
Stosuję suplementy	38%	25% -	38%	40%	45% +
Dbam o regularny i wystarczający sen	34%	25% -	30%	36%	42% +
Ograniczam produkty, które mi nie służą	32%	24% -	25% -	35%	41% +
Dbam o momenty odpoczynku w ciągu dnia	27%	23%	31%	23%	29%
Zwracam uwagę na zdrową, zbilansowaną dietę	24%	22%	21%	23%	29% +
Uprawiam sport/ ćwiczę	21%	23%	25%	19%	18%
Staram się mieć czas na regenerację	21%	25%	26% +	22%	12% -
Dbam o równowagę praca-odpoczynek	20%	18%	21%	25% +	15% -
Ograniczam stres/ nadmiar obowiązków	17%	16%	18%	20%	14%
Korzystam z dodatkowego wsparcia	13%	11%	13%	13%	13%
Ograniczam nadmiar bodźców	11%	11%	10%	10%	12%
Stosuję techniki relaksacyjne	10%	12%	13% +	9%	6% -
Nie stosuję form dbania o siebie „wewnętrznie”	3%	3%	3%	3%	2%

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q17. Czy stosujesz któreś z form dbania o siebie „wewnętrznie”?

onet URODA



Wiedza *i inspiracje*

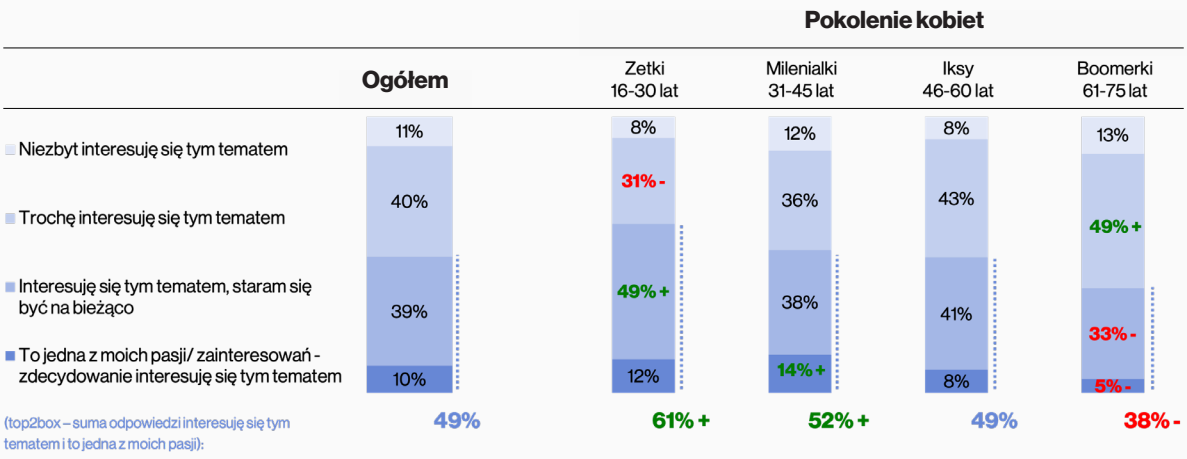
Korzystanie i ocena źródeł

beauty science

Zainteresowanie urodą i pielęgnacją

Tematy związane z urodą, dbaniem o siebie i pielęgnacją raczej budzą zainteresowanie wśród Polek. Najwięcej z nich trochę interesuje się tym tematem bądź stara się być na bieżąco. Jedynie co dziesiąta z kobiet otwarcie deklaruje, że ta tematyka związana z urodą i pielęgnacją niezbyt ją interesuje, z kolei również około 10% widzi w tym swoją pasję. Młodsze z Pań częściej starają się być na bieżąco, podczas gdy starsze deklarują raczej selektywne zainteresowanie tymi tematami. Milenialki natomiast najczęściej traktują tematy urodowe jako pasję.

Poziom zainteresowania urodą i pielęgnacją



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q21. Jaki ogólnie jest Twój poziom zainteresowania tematem urody, dbania o siebie czy pielęgnacji? Skala 1-4



Jak buduje się u kobiet poczucie piękna

Głównym źródłem przekonań o tym, czym jest kobiece piękno jest najbliższe otoczenie. Kobiety wierzą w swój zmysł estetyczny oraz czerpią wiedzę od matek, sióstr i przyjaciółek. Media i kultura beauty wyraźniej wpływają na najmłodsze, dla których ważnym punktem odniesienia są także rówieśniczki i influencerki. Zetki i milenialki są otwarte na trendy body positivity oraz opinie trenerów. Kobiety z pokolenia iks wyróżnia sentyment do stron, blogów i portali urodowych, natomiast najstarsze z Pań najmocniej bazują na własnym przekonaniu na temat tego, co jest piękne.

Co wpłynęło na Twoje poczucie piękna kobiecego, skąd wiedziałaś czym jest piękno

	Ogółem	Pokolenie kobiet			
		Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
JA, BLISCY I NORMY	**81%**	**81%**	**79%**	**76% -**	**89% +**
Ja sama, od dziecka miałam zmysł estetyczny	32%	27%	27% -	29%	46% +
Przyjaciółki, znajome (kobiety)	28%	35% +	23% -	26%	30%
Mama lub inne kobiety z najbliższej rodziny	21%	20%	22%	19%	22%
Partner/mąż	19%	17%	23%	16%	21%
Moje dziecko/dzieci	12%	6% -	14%	13%	13%
Moje otoczenie w pracy/dress code w pracy	10%	9%	12%	11%	8%
Kultura globalna	7%	12% +	11% +	4% -	4% -
Tata/inni mężczyźni z rodziny/znajomych	6%	8%	8%	5%	3% -
MEDIA, REKLAMA, BRANŻA BEAUTY	**49%**	**57% +**	**48%**	**51%**	**41% -**
Ponadczasowe ikony stylu	14%	17%	14%	13%	14%
Reklamy marek beauty	13%	12%	15%	12%	12%
Profesjonaliści (fryzjerzy/styliści/kosmetyczki itd.)	13%	12%	12%	14%	11%
Prasa kolorowa (beauty, moda, lifestyle)	11%	7% -	11%	14%	12%
Strony, blogi i portale urodowe	10%	11%	12%	14% +	4% -
Współczesne aktorki, modelki, piosenkarki	10%	13%	10%	10%	7% -
Influencerki/influencerzy beauty w SM	8%	19% +	11%	6% -	0% -
Pokazy mody, trendy modowe	8%	11%	6%	9%	6%
ZDROWIE, AKTYWNOŚĆ	**37%**	**42%**	**39%**	**40%**	**29% -**
Duchowość/rozwój osobisty	18%	17%	15%	21%	21%
Trendy wellness	11%	12%	13%	11%	8% -
Trendy wokół akceptacji ciała	11%	15% +	14% +	9%	5% -
Trenerki/trenerzy (fitness, joga itd.)	6%	9% +	9% +	4%	1% -
Lekarze/dietetycy	5%	5%	7%	4%	3%

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q2. Co najsilniej wpłynęło na Twoje poczucie piękna kobiecego, skąd czerpałaś wiedzę o tym, co piękne?



Źródła wiedzy i inspiracji w obszarze beauty

Główne kanały informacyjne w obszarze beauty to rekomendacje bliskich i własne poszukiwania oraz media, zwłaszcza recenzje użytkowników online i strony z opisami produktów. Spore znaczenie mają też specjaliści beauty i zdrowia: kosmetyczki, fryzjerzy i dermatolodzy. Ważne jest, że wiele kobiet aktywnie poszukuje wiedzy – testuje na sobie różne produkty albo czyta INCI na opakowaniach i je analizuje.

Źródła inspiracji i porad dotyczących urody, pielęgnacji i dbania o siebie

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
JA I OTOCZENIE:	**63%**	**59%**	**61%**	**67%**	**64%**
Rekomendacje znajomych/ rodziny	31%	25% -	29%	34%	36%
Testuję na sobie i wybieram to, co dobrze działa	29%	30%	29%	31%	24%
Czytam składy na opakowaniach (INCI) i analizuję samodzielnie	21%	17%	21%	23%	22%
Podpatrywanie, co działa u innych, wymiana doświadczeń	19%	22%	23%	19%	13% -
SPECJALIŚCI:	**48%**	**46%**	**49%**	**49%**	**49%**
Kosmetyczka	23%	16% -	22%	25%	26%
Fryzjer	22%	13% -	22%	20%	32% +
Dermatolog	17%	20%	17%	15%	15%
Kosmetolog (po studiach wyższych)	9%	11%	10%	8%	8%
Lekarz innej specjalności	8%	9%	9%	7%	6%
Trycholog	7%	9%	8%	5%	5%
MEDIA:	**61%**	**67%**	**70% +**	**63%**	**61%**
Opinie użytkowników i recenzje online	28%	32%	33% +	26%	22% -
Strony marek i opisy produktów	22%	17% -	21%	23%	24%
Prasa kobieca	19%	8% -	16%	22%	26% +
Treści urodowe, testy produktów na YouTube	18%	22%	21%	16%	14% -
Influencerzy w social mediach (Facebook, Instagram, TikTok)	14%	25% +	20% +	10% -	5% -
Blogi/ vlogi, portale o urodzie i zdrowiu	12%	14%	17% +	12%	6% -
POS:	**28%**	**21% -**	**30%**	**31%**	**31%**
Doradcy w drogeriach/ farmaceuci w aptekach	17%	12% -	18%	16%	21%
Ekspozycja produktów/ promocje w sklepach czy aptekach	16%	10% -	18%	20% +	13%
AI:	**25%**	**29%**	**24%**	**23%**	**25%**
Modele sztucznej inteligencji (np. ChatGPT)	9%	14% +	12%	5% -	8%
Aplikacje stylizacyjne (symulujące np. fryzurę, kolor włosów, ubierania się)	6%	4% -	6%	7%	12% +
Aplikacje analizujące skórę	5%	7%	6%	5%	5%
Żadne z powyższych, nie śledzę takich informacji	7%	8%	5%	6%	2% -

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

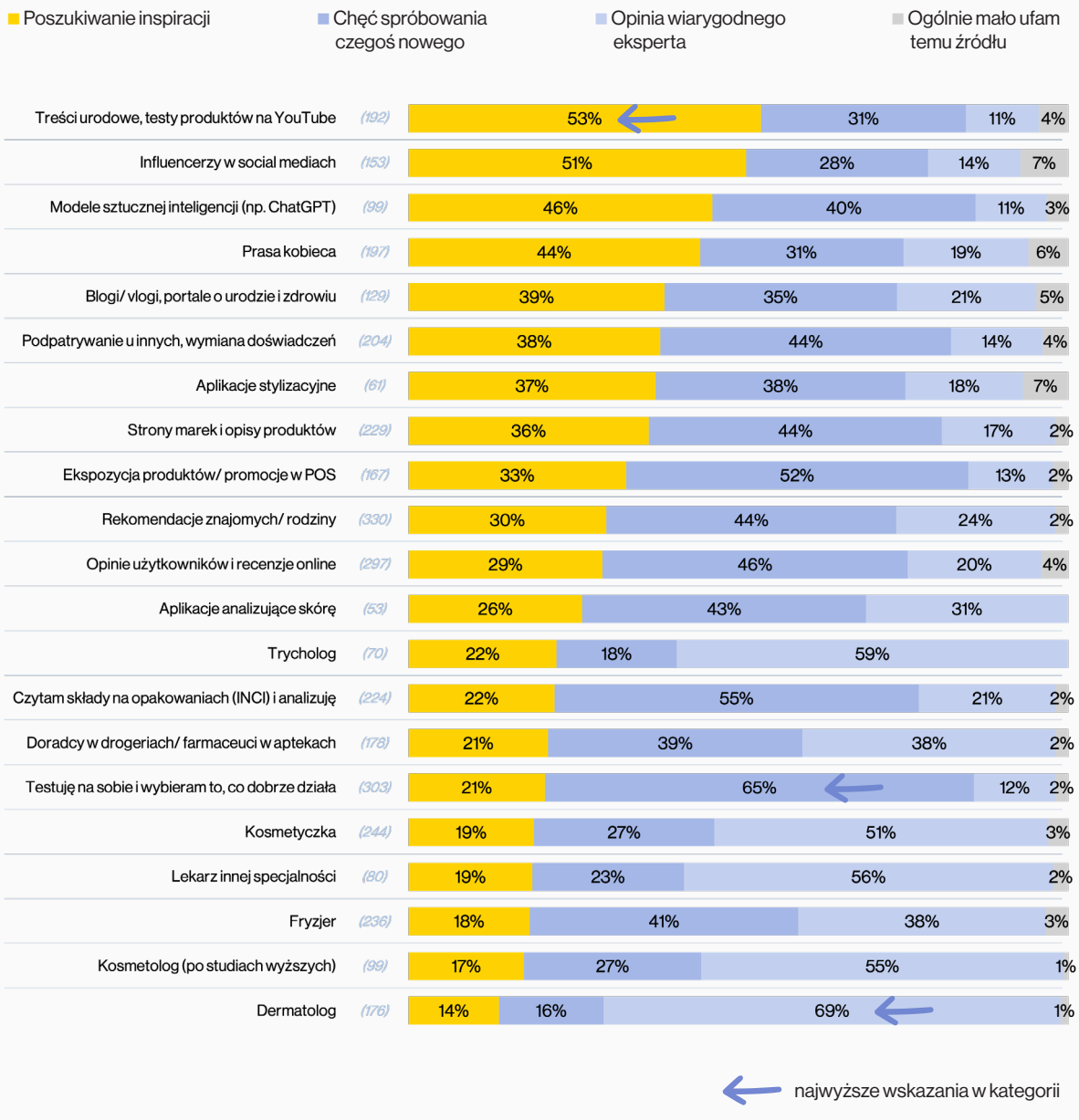
najwyższe wskazania wśród wszystkich stwierdzeń

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q19. Z jakich źródeł czerpiesz inspiracje i porady z obszaru beauty (urody i pielęgnacji)?

Zaufanie do źródeł beauty

Różne źródła informacji służą różnym etapom customer journey – inspiracje to głównie media społecznościowe (wkracza tu też AI), poszukiwanie nowości to testowanie na sobie, ale też POS – ekspozycje, jak również same opakowania, zaś uwiarygodnienie produktu to przede wszystkim specjaliści beauty – głównie dermatolog (rzadziej trycholog lub inny lekarz), ale też kosmetyczka.

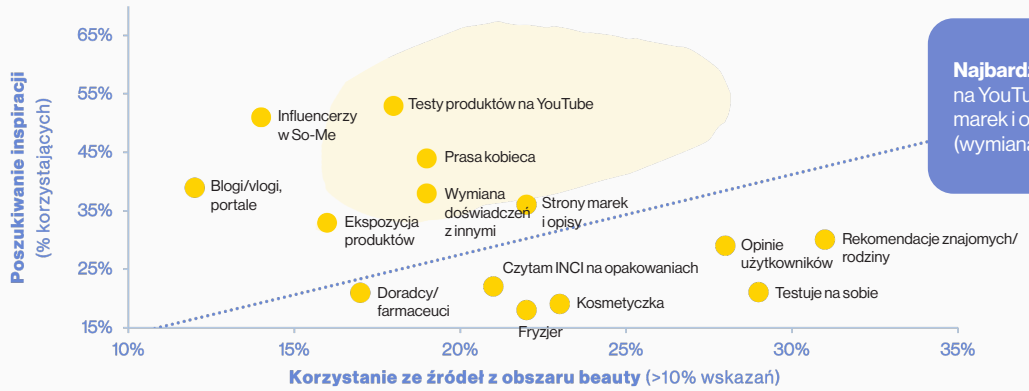
Kiedy kobiety ufają poszczególnym źródłom



Baza: CAWI; Ogółem: N=1061
Q20. W jakich sytuacjach najbardziej ufasz temu źródłu?

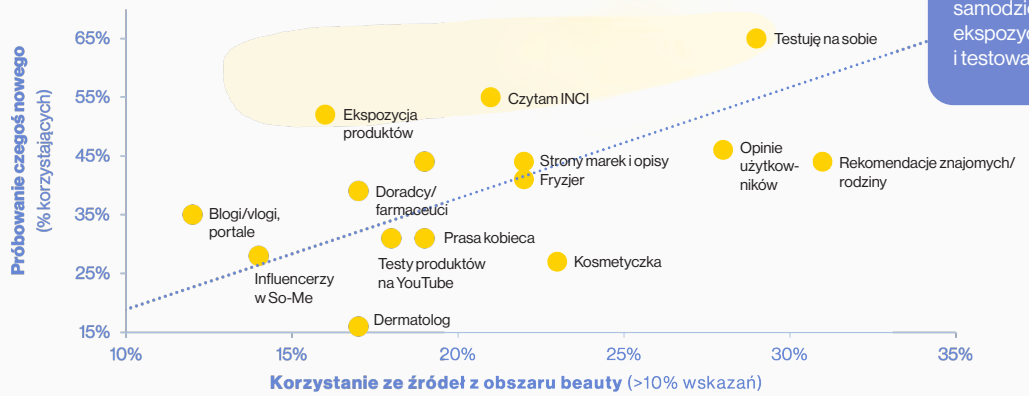
Mapowanie – jaką rolę pełnią źródła wiedzy beauty

Korzystanie ze źródeł vs. *poszukiwanie inspiracji*



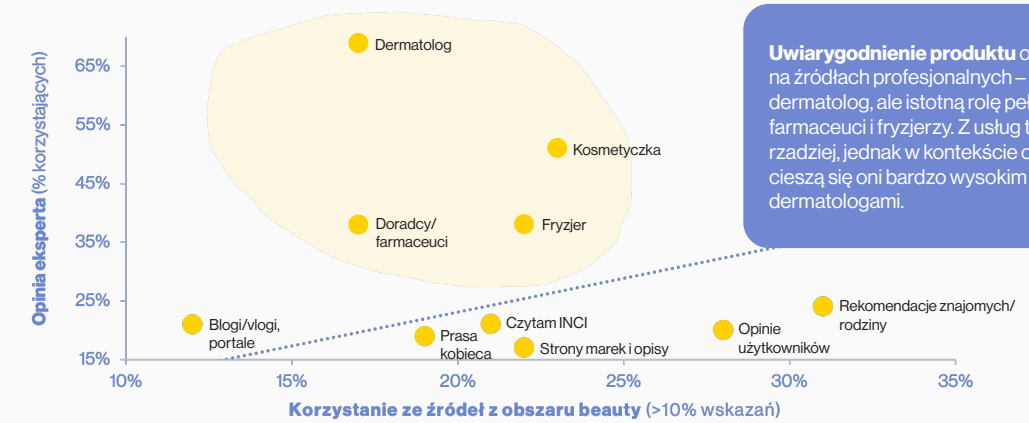
Najbardziej inspirujące są testy na YouTube, prasa kobieca, strony marek i opisy produktów, ale też WOM (wymiana doświadczeń z innymi).

Korzystanie ze źródeł vs. *chęć spróbowania czegoś nowego*



Driverem zakupu nowego produktu jest przede wszystkim możliwość samodzielnej oceny – przez ekspozycję, opakowanie, analizę INCI i testowanie na sobie.

Korzystanie ze źródeł vs. *poszukiwanie opinii wiarygodnego eksperta*



Uwiarygodnienie produktu opiera się przede wszystkim na źródłach profesjonalnych – najwyższy autorytet ma dermatolog, ale istotną rolę pełnią też kosmetyczki, farmaceuci i fryzjerzy. Z usług trychologów korzysta się rzadziej, jednak w kontekście opinii wiarygodnego eksperta cieszą się oni bardzo wysokim zaufaniem – plasując się tuż za dermatologami.

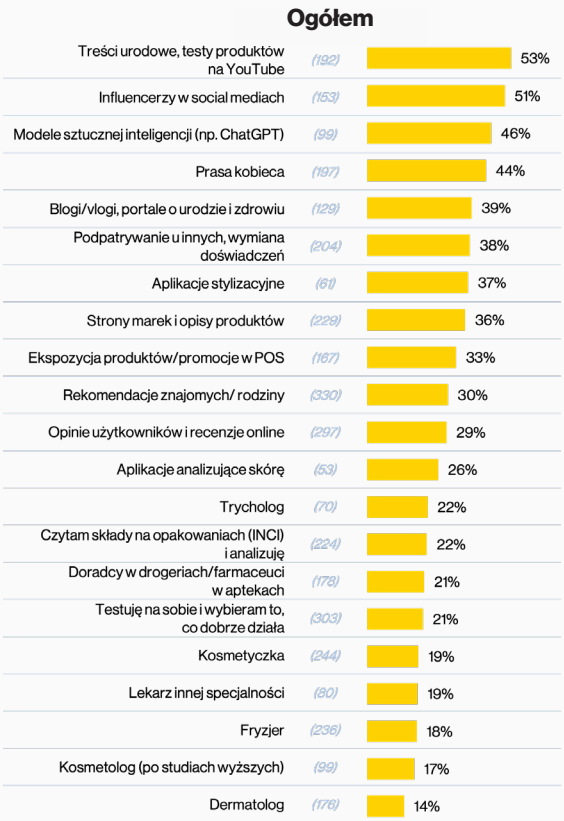
* Trycholog – mimo iż rzadziej wskazywany (korzystanie tylko 7%), to 59% kobiet ufa trychologom, gdy potrzebują opinii wiarygodnego eksperta.

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061
Q19. Z jakich źródeł czerpiesz inspiracje i porady z obszaru beauty (urody i pielęgnacji)?
Q20. W jakich sytuacjach najbardziej ufasz temu źródłu?

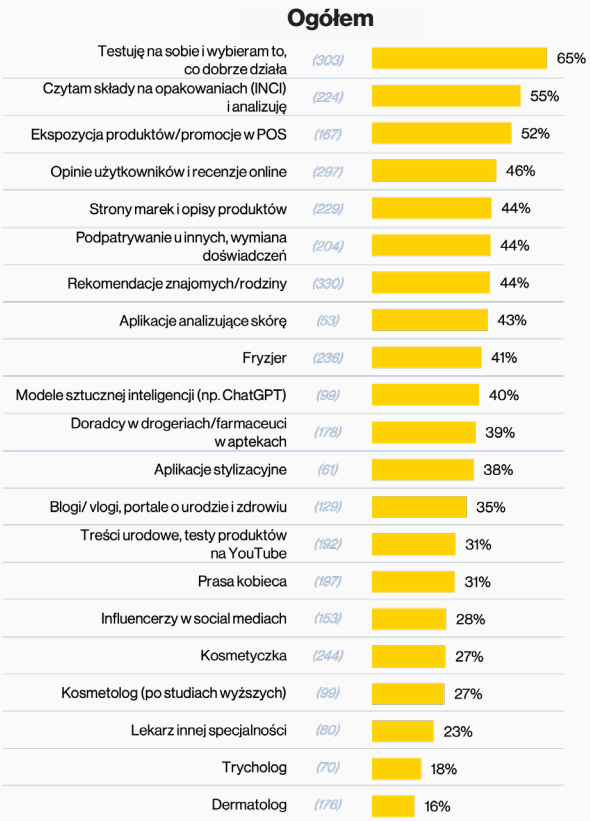
Rola źródeł beauty – ranking inspiracji i nowości

Niezależnie od poziomu obecnego korzystania z poszczególnych źródeł, w czołówce jako inspiracja nie tylko pojawiają się treści na YouTube, influencerzy czy prasa kobieca, ale także modele AI. W kwestii generowania call to action (zakupu nowego produktu) kluczowy pozostaje obszar POS oraz recenzje produktów i strony marek.

Poszukiwanie inspiracji



Chęć spróbowania czegoś nowego

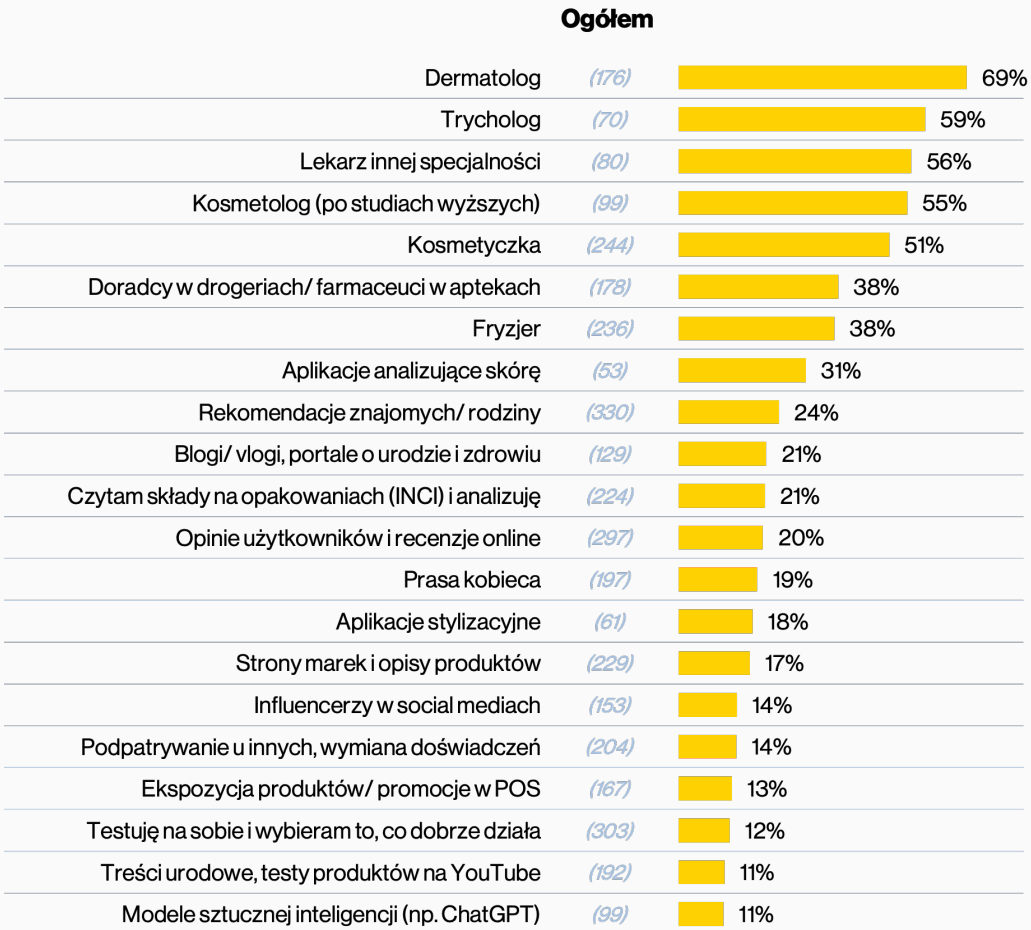


Baza: CAWI; Ogółem: N=1061
Q20. W jakich sytuacjach najbardziej ufasz temu źródłu?

Rola źródeł beauty – ranking wiarygodności ekspertów

Najwyższym autorytetem eksperckim cieszą się lekarze – dermatolog, trycholog lub lekarz innej specjalności. Warto podkreślić, że korzystanie z porad „urodowych" u trychologa czy innego lekarza nie jest powszechnym zwyczajem kobiet. Istotną role uwiarygadniającą pełnią także kosmetolodzy i kosmetyczki, a w dalszej kolejności farmaceuci, doradcy w drogeriach i fryzjerzy.

Opinia wiarygodnego eksperta

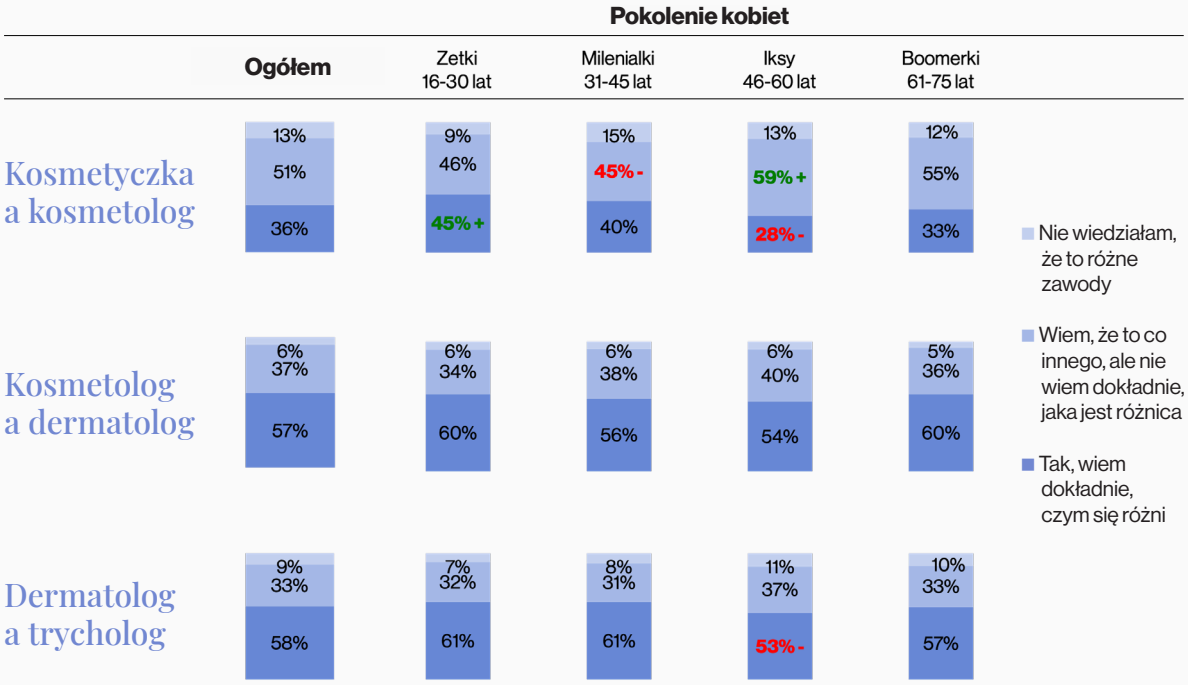


Baza: CAWI; Ogółem: N=1061
Q20. W jakich sytuacjach najbardziej ufasz temu źródłu?

Autorytety beauty – świadomość różnic między zawodami

Polki w większości dostrzegają różnice między zawodami beauty i zdrowia. Najwięcej niepewności budzi rozróżnienie między kosmetyczką a kosmetologiem, kobiety częściej czują, że to różne role, ale nie zawsze potrafią precyzyjnie wskazać, na czym ta różnica polega. Taka świadomość „różnicy bez pełnej wiedzy" szczególnie wyróżnia iksy.

Deklarowana wiedza o różnicach między zawodami



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q24. Czy wiesz, czym różni się zawód ...?



Informacje przy zakupie nowego kosmetyku

Przy zakupie nowego kosmetyku połowa Polek sprawdza przede wszystkim, czy produkt jest odpowiedni dla ich skóry – szczególnie najstarsze z Pań, najrzadziej najmłodsze. W dalszej kolejności zwracają uwagę na dodatkowe działanie produktu, a ponad 1/3 polega na marce. Składy są ważniejsze dla kobiet z pokolenia iks, natomiast sprawdzanie ekologiczności produktu częściej wyróżnia boomerki.

Działania podejmowane przy zakupie nowego kosmetyku

		Pokolenie kobiet			
	Ogółem	Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Sprawdzam, czy to rodzaj odpowiedni dla mojej skóry (np. wrażliwa, tłusta itd.)	50%	43% -	48%	51%	57% +
Sprawdzam, czy ma jakieś dodatkowe działanie (np. przeciwzmarszczkowe, łagodzące itd.)	40%	35%	36%	42%	44%
Polegam na marce, której ufam	36%	34%	38%	31% -	41%
Czytam na opakowaniu skład (INCI)	31%	22% -	33%	36% +	30%
Sprawdzam, czy jest testowany dermatologicznie	29%	29%	27%	28%	30%
Sprawdzam, czy produkt przeszedł badania kliniczne	21%	18%	21%	24%	20%
Sprawdzam, czy produkt jest ekologiczny	18%	17%	16%	17%	22% +
Sprawdzam, czy działanie produktu jest poparte danymi naukowymi	17%	20%	17%	18%	15%
Polegam na reklamie/ promocji	12%	16%	17% +	9%	6% -
Nie dotyczy/ Rzadko kupuję nowy kosmetyk	4%	5%	2% -	4%	7%

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q22. Gdy kupujesz nowy kosmetyk, czy masz w zwyczaju podejmować następujące działania? Zaznacz te, które zawsze lub prawie zawsze robisz przy zakupie (np. kremu do twarzy).



Informacje przy zakupie nowego suplementu

Przy zakupie nowych suplementów Polki najczęściej sprawdzają działanie produktu (czy odpowiada ich konkretnym potrzebom zdrowotnym) oraz analizują skład (chociaż zetki robią to rzadziej). Ważne są także dodatkowe działanie produktu i zaufanie do marki.

Działania podejmowane przy zakupie nowego suplementu

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Sprawdzam, czy to rodzaj odpowiedni dla mojego konkretnego celu zdrowotnego	42%	41%	40%	40%	46%
Czytam na opakowaniu skład	40%	28% -	41%	43%	43%
Sprawdzam, czy ma jakieś dodatkowe działanie	32%	35%	29%	31%	34%
Polegam na marce, której ufam	30%	24% -	32%	28%	33%
Sprawdzam, czy produkt przeszedł badania kliniczne	24%	22%	24%	23%	28%
Sprawdzam, czy działanie produktu jest poparte danymi naukowymi	22%	25%	23%	20%	20%
Sprawdzam, czy jest dostępny w aptece	19%	21%	21%	20%	15% -
Sprawdzam, czy produkt jest ekologiczny	17%	12% -	13% -	20%	21% +
Polegam na reklamie/ promocji	9%	12%	11%	8%	7%
Nie dotyczy/ Rzadko kupuję nowy suplement	9%	12%	6% -	7%	12%

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q23. Gdy kupujesz nowy suplement, czy masz w zwyczaju podejmować następujące działania? Zaznacz te, które zawsze lub prawie zawsze robisz przy zakupie (np. kremu do twarzy).

Preferowane formy uzyskiwania wiedzy eksperckiej

Najbardziej odpowiadają Polkom krótkie i angażujące formy przekazywania wiedzy o urodzie, pielęgnacji i dbaniu o siebie. Posty i rolki w mediach społecznościowych szczególnie trafiają do kobiet-zetek i milenialek. Najmłodsze częściej wybierają też format Q&A oraz podcasty. Najmniej zainteresowane takimi formami pozostają kobiety-boomerki, które generalnie rzadziej wskazywały większość form uzyskiwania wiedzy.

Najbardziej odpowiadające formy

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Krótkie wideo pokazujące działanie lub test produktu	44%	50%	47%	42%	38% -
Posty, reelsy (rolki) w mediach społecznościowych	30%	45% +	38% +	22% -	17% -
Raporty z badań klinicznych/naukowych	28%	28%	31%	31%	22% -
Artykuł – dłuższa forma opisowa ze zdjęciami (w prasie lub na dedykowanych stronach)	27%	23%	29%	28%	27%
Q&A – forma pytań i odpowiedzi	21%	33% +	22%	16% -	16% -
Podcasty/wideopodcasty	16%	23% +	19%	16%	9% -
Nie dotyczy/nie jestem zainteresowana	13%	4% -	7% -	13%	28% +



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q25. Jaka forma przekazywania wiedzy eksperckiej o urodzie, pielęgnacji i dbaniu o siebie odpowiada Ci najbardziej?



onet URODA

Trendy beauty

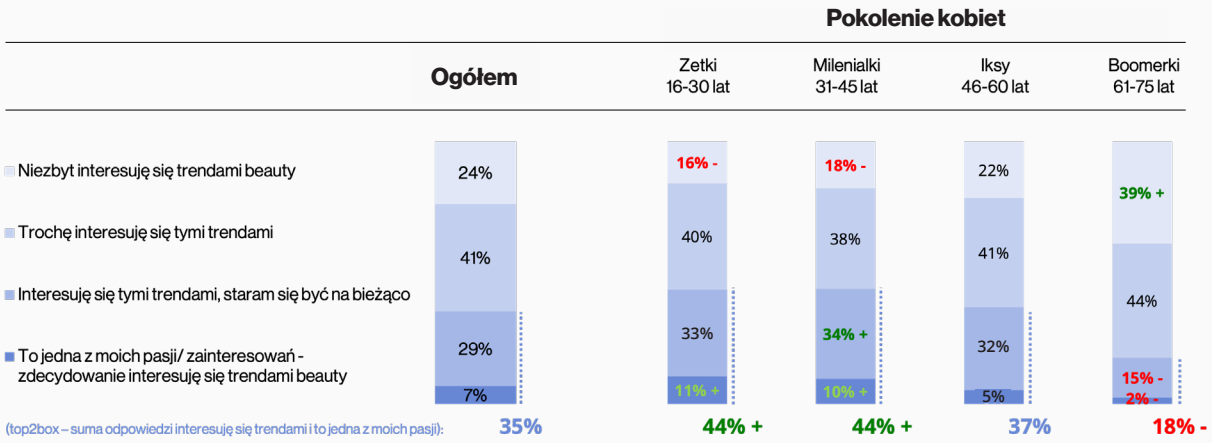
Znajomość, zainteresowanie i stosowanie trendów

beauty science

Poziom zainteresowania trendami beauty

Trendy beauty nie budzą szerokiego zainteresowania – bycie z nimi na bieżąco lub nawet pasję deklaruje jedynie co trzecia Polka. Poziom zainteresowania trendami beauty jest sporo niższy niż poziom zainteresowania urodą i pielęgnacją, którym interesuje się połowa Polek (49%). Trendami najczęściej interesują się zetki i milenialki, najrzadziej – boomerki, które częściej podkreślają, że w ogóle nie śledzą tego typu nowości.

Stopień zainteresowania trendami beauty



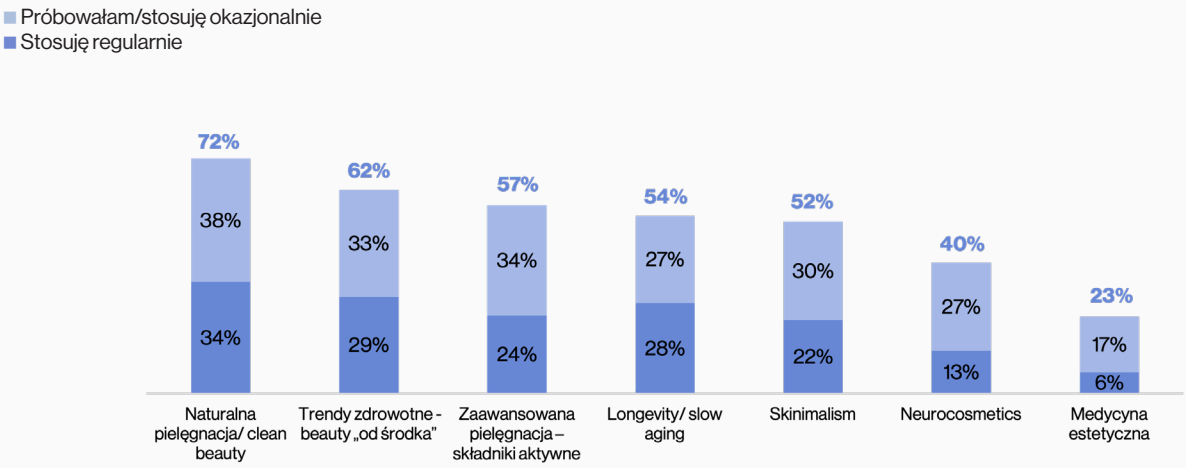
X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q26. W jakim stopniu interesują Cię nowe trendy beauty - czyli dotyczące urody, dbania o siebie i pielęgnacji? Skala 1-4

Stosowanie trendów beauty

Najpopularniejszym trendem beauty pozostaje naturalna pielęgnacja i clean beauty, które stosuje lub testowało już ponad 70% kobiet. Dużą popularnością cieszą się także trendy związane ze zdrowiem i pielęgnacją „od środka", składnikami aktywnymi oraz longevity. Znacznie rzadziej kobiety sięgają po neurocosmetics, a najmniej popularna pozostaje medycyna estetyczna. Kobiety-zetki i milenialsi są najbardziej świadome trendów mniej popularnych, jak skinimalizm czy neurocosmetics. Co ciekawe, korzystanie z medycyny estetycznej (lub jej próbowanie) jest najwyższe wśród zetek.

Ranking trendów według stosowania



Stosuję regularnie + Próbowałam/stosuję okazjonalnie:

Zetki (16-30 lat)	73%	65%	60%	55%	**63%+**	**47%+**	**36%+**
Milenialki (31-45 lat)	72%	64%	61%	54%	**59%+**	**46%+**	27%
Iksy (46-60 lat)	70%	63%	58%	58%	50%	41%	23%
Boomerki (61-75 lat)	72%	57%	**50%-**	50%	**41%-**	**27%-**	**11%-**

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q27. Czy stosujesz sposoby pielęgnacji/ produkty zgodnie z następującymi trendami?



Podejście do trendów w szczegółach

Naturalna pielęgnacja i clean beauty są popularne we wszystkich grupach wiekowych, jednak milenialki częściej testują je okazjonalnie, a boomerki częściej stosują regularnie. Trendy związane z beauty „od środka" są równie popularne we wszystkich grupach wiekowych, za to zaawansowana pielęgnacja jest najrzadziej stosowana przez najstarsze Polki.

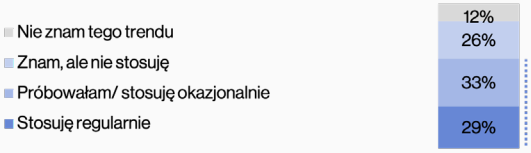
Postrzeganie poszczególnych trendów

Naturalna pielęgnacja/ clean beauty



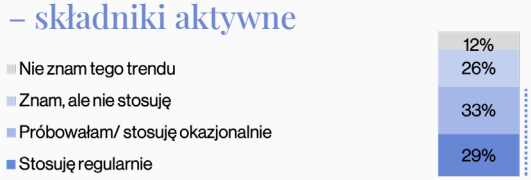
	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Nie znam tego trendu	8%	7%	7%	9%	10%
Znam, ale nie stosuję	20%	20%	21%	21%	17%
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	38%	41%	42% +	36%	32% -
Stosuję regularnie	34%	32%	29% -	34%	41% +
(top2boxes)*:	72%	73%	72%	70%	72%

Trendy zdrowotne – beauty „od środka"



	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Nie znam tego trendu	12%	8% -	10%	14%	15%
Znam, ale nie stosuję	26%	27%	26%	23%	28%
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	33%	38%	33%	32%	29%
Stosuję regularnie	29%	28%	31%	31%	28%
(top2boxes)*:	62%	65%	64%	63%	57%

Zaawansowana pielęgnacja – składniki aktywne



	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Nie znam tego trendu	12%	10% -	12%	12%	20% +
Znam, ale nie stosuję	26%	30%	27%	30%	29% -
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	33%	33%	37%	36%	28%
Stosuję regularnie	29%	27%	25%	22%	22%
(top2boxes)*:	57%	60%	61%	58%	50% -

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q27. Czy stosujesz sposoby pielęgnacji/ produkty zgodnie z następującymi trendami?
*suma odpowiedzi próbowałam/stosuję okazjonalnie bądź regularnie



Podejście do trendów w szczegółach (cd.)

Trend longevity/slow aging jest stosowany w podobnym stopniu przez wszystkie grupy wiekowe, choć to kobiety-boomerki wyróżniają się największą sprzecznością: najczęściej nie znają tego trendu, ale jeśli już znają to stosują go regularnie, gdyż zapewne dobrze trafia w ich potrzeby związane ze starzeniem się. Skinimalism i neurocosmetics pozostają natomiast domeną młodszych kobiet (16-45 lat).

Postrzeganie poszczególnych trendów (cd.)

		Pokolenie kobiet			
	Ogółem	Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Longevity/slow aging					
Nie znam tego trendu	22%	18%	19%	22%	28% +
Znam, ale nie stosuję	24%	27%	27%	21%	22%
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	27%	31%	30%	31%	16% -
Stosuję regularnie	28%	24%	24%	27%	35% +
(top2boxes)*:	54%	55%	54%	58%	50%
Skinimalism					
Nie znam tego trendu	25%	13% -	19% -	30%	38% +
Znam, ale nie stosuję	22%	24%	23%	20%	22%
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	30%	35%	35% +	29%	21% -
Stosuję regularnie	22%	27%	23%	20%	20%
(top2boxes)*:	52%	63% +	59% +	50%	41% -
Neurocosmetics					
Nie znam tego trendu	31%	24% -	26% -	29%	46%
Znam, ale nie stosuję	29%	29%	29%	30%	27%
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	27%	29%	31%	29%	19%
Stosuję regularnie	13%	18% +	15%	12%	8%
(top2boxes)*:	40%	47% +	46% +	41%	27% -
Medycyna estetyczna					
Nie znam tego trendu	11%	9%	8% -	12%	14% +
Znam, ale nie stosuję	66%	55% -	66%	65%	75% +
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	17%	26% +	17%	20%	7% -
Stosuję regularnie	6%	10% +	10% +	2% -	3% -
(top2boxes)*:	23%	36% +	27%	23%	11% -

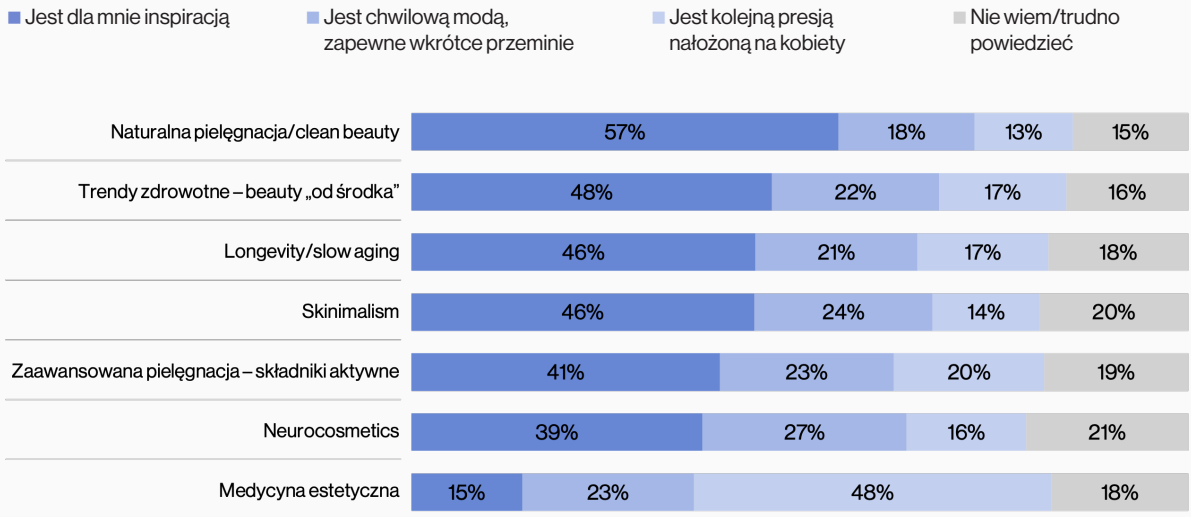
X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q27. Czy stosujesz sposoby pielęgnacji/ produkty zgodnie z następującymi trendami?
*suma odpowiedzi próbowałam/stosuję okazjonalnie bądź regularnie

Percepcja poszczególnych trendów

Niemal wszystkie trendy są najczęściej postrzegane jako inspirujące, choć najbardziej wybija się naturalna pielęgnacja. Jedynie medycyna estetyczna jest wyraźnie częściej odbierana jako kolejna presja nakładana na kobiety.

Ranking trendów beauty



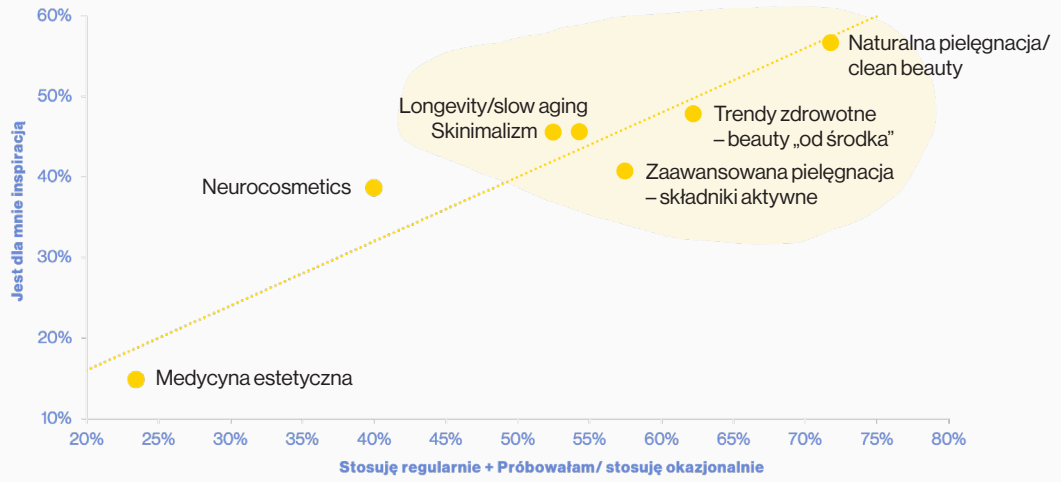


Baza: CAWI; Ogółem: N=1061
Q29. Jak postrzegasz każdy z tych trendów?

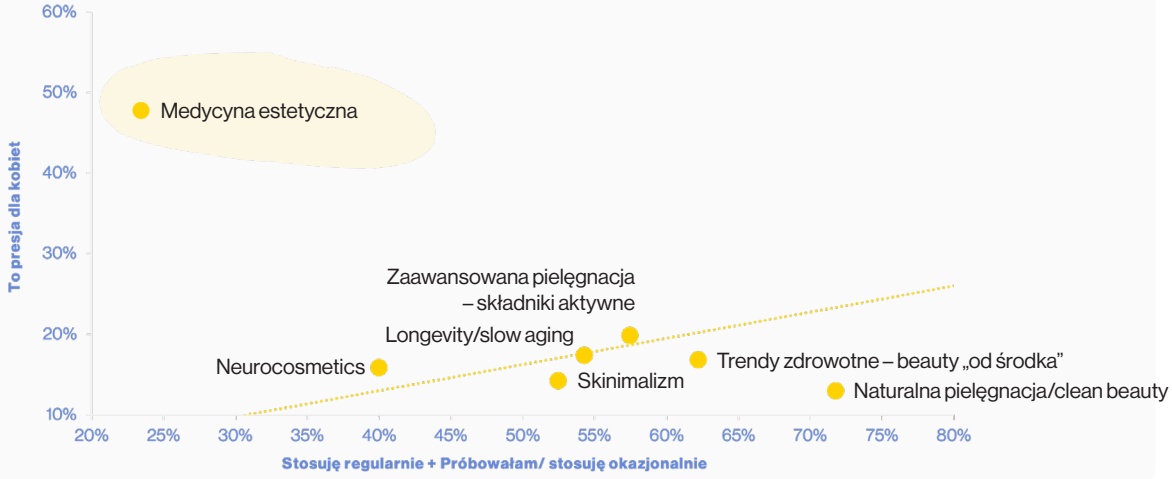
Mapy percepcji trendów

Mapy potwierdzają, że większość trendów jest odbierana przez kobiety jako inspiracja, a nie chwilowa moda czy wręcz presja (liniowy układ korzystania i inspiracyjności). Wyraźnym wyjątkiem jest medycyna estetyczna – rzadko wykorzystywana i odbierana przede wszystkim jako presja na kobiety.

Najbardziej inspirujące trendy beauty



Trendy beauty będące presją na kobiety



Baza: CAWI; Ogółem: N=1061
Q27. Czy stosujesz sposoby pielęgnacji/ produkty zgodnie z następującymi trendami?
Q29. Jak postrzegasz każdy z tych trendów?



Trendy według pokoleń: inspiracja, moda czy presja

Młodsze kobiety częściej postrzegają skinimalism i trendy zdrowotne jako chwilową modę. Boomerki rzadziej mają takie skojarzenia wobec wszystkich trendów, co może wynikać między innymi z częściej deklarowanego braku jednoznacznej opinii na ich temat.

Postrzeganie poszczególnych trendów

Longevity/ slow aging

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	18%	13% -	16%	20%	24% +
Jest kolejną presją nałożoną na kobiety	17%	22%	20%	16%	13% -
Jest chwilową modą, zapewne wkrótce przeminie	21%	26%	25%	21%	15% -
Jest dla mnie inspiracją	46%	44%	43%	46%	49%

Skinimalism

Nie wiem/ Trudno powiedzieć	20%	12% -	15% -	22%	28% +
Jest kolejną presją nałożoną na kobiety	14%	15%	16%	12%	13%
Jest chwilową modą, zapewne wkrótce przeminie	24%	32% +	24%	26%	15% -
Jest dla mnie inspiracją	46%	44%	49%	43%	45%

Trendy zdrowotne – beauty „od środka”

Nie wiem/ Trudno powiedzieć	16%	11% -	14%	17%	21% +
Jest kolejną presją nałożoną na kobiety	17%	19%	17%	16%	16%
Jest chwilową modą, zapewne wkrótce przeminie	22%	28% +	24%	21%	17% -
Jest dla mnie inspiracją	48%	47%	48%	48%	49%

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q28. Co sprawia, że uznajesz trend za wiarygodny/ warty wypróbowania?



Trendy według pokoleń: inspiracja, moda czy presja (cd.)

Kobietom-boomerkom trudniej również odnieść się do trendów takich jak neurocosmetics i zaawansowana pielęgnacja. Z kolei naturalna pielęgnacja najsilniej inspiruje je spośród wszystkich pokoleń. W przeciwieństwie do zetek, które w naturalnej pielęgnacji częściej od innych kobiet dopatrują się chwilowej mody, jednocześnie będąc bardziej otwarte na modyfikowanie swojego wyglądu poprzez medycynę estetyczną.

Postrzeganie poszczególnych trendów (cd.)

Neurocosmetics

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	21%	18%	18%	23%	26% +
Jest kolejną presją nałożoną na kobiety	16%	18%	18%	13%	14%
Jest chwilową modą, zapewne wkrótce przeminie	27%	30%	30%	27%	21% -
Jest dla mnie inspiracją	39%	39%	37%	40%	39%

Naturalna pielęgnacja/ clean beauty

Nie wiem/ Trudno powiedzieć	15%	13%	12%	17%	19%
Jest kolejną presją nałożoną na kobiety	18%	17%	16%	11%	8% -
Jest chwilową modą, zapewne wkrótce przeminie	57%	24% +	21%	17%	12% -
Jest dla mnie inspiracją		50% -	55%	57%	62% +

Zaawansowana pielęgnacja

Nie wiem/ Trudno powiedzieć	19%	12% -	16%	23% +	24% +
Jest kolejną presją nałożoną na kobiety	20%	21%	21%	16% -	23%
Jest chwilową modą, zapewne wkrótce przeminie	23%	27%	24%	25%	17% -
Jest dla mnie inspiracją	41%	44%	42%	38%	39%

Medycyna estetyczna

Nie wiem/ Trudno powiedzieć	18%	15%	16%	21%	21%
Jest kolejną presją nałożoną na kobiety	48%	47%	47%	45%	53%
Jest chwilową modą, zapewne wkrótce przeminie	23%	24%	25%	23%	19%
Jest dla mnie inspiracją	15%	20% +	18%	13%	10% -

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q28. Co sprawia, że uznajesz trend za wiarygodny/ warty wypróbowania?

Co sprawia, że trend jest wiarygodny

Wiarygodność trendów beauty opiera się na kilku jednoczesnych wymiarach: widocznych efektach u innych, bezpieczeństwie, rekomendacjach i potwierdzeniu w nauce. Boomerki mocniej akcentują bezpieczeństwo, a najmłodsze kobiety częściej biorą pod uwagę social media i influencerki.

Czynniki uwiarygadniające trend

	Ogółem	Pokolenie kobiet			
		Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Widoczne efekty u innych osób	37%	41%	39%	37%	29% -
Poczucie bezpieczeństwa (np. brak obaw o skutki uboczne, niewielkie ryzyko, łagodny skład)	36%	35%	33%	35%	43% +
Polecenia znajomych, którym ufam	33%	35%	37%	30%	31%
Rekomendacje ekspertów (np. dermatologów)	32%	33%	37% +	28%	30%
Potwierdzenie w badaniach/ nauce	31%	28%	32%	32%	32%
Kiedy wpisuje się w moją potrzebę i intuicję co do dbania o siebie i moją urodę	27%	29%	28%	24%	28%
Popularność w mediach/ social media	15%	24% +	17%	15%	6% -
Rekomendacje influencerek beauty w mediach społecznościowych	10%	17% +	13%	10%	2% -
Nie wiem/ Trudno powiedzieć	8%	4% -	5% -	8%	16% +

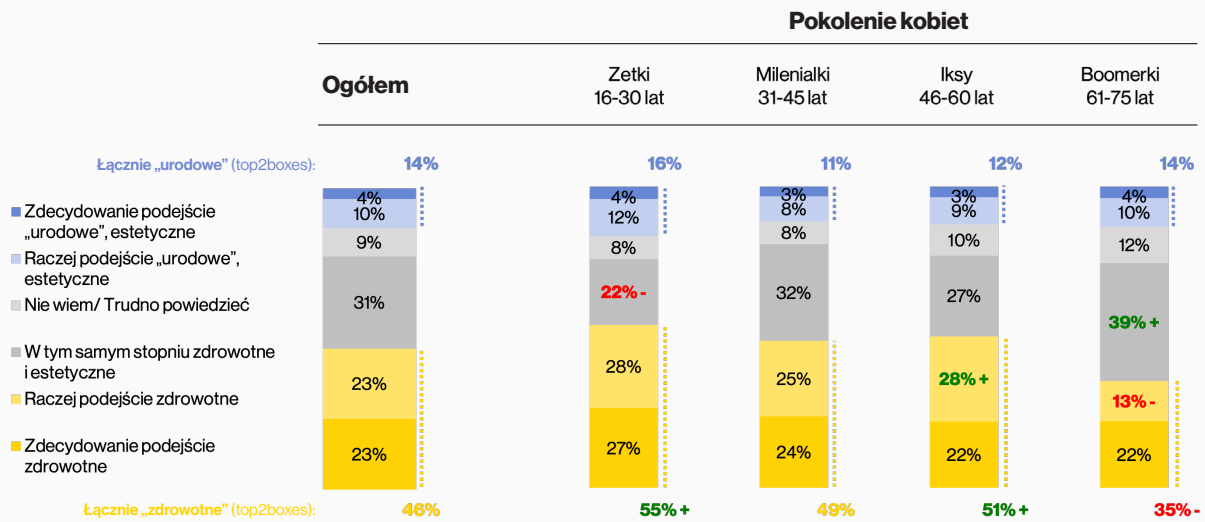
X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q28. Co sprawia, że uznajesz trend za wiarygodny/ warty wypróbowania?

Longevity/slow aging: beauty czy zdrowie

Trend longevity/slow aging jest postrzegany przede wszystkim jako podejście zdrowotne lub łączące zdrowie z estetyką. Boomerki częściej widzą w nim balans między tymi dwoma wymiaraami, rzadziej – podejście tylko zdrowotne. Z kolei zetki rzadziej postrzegają trend jako balans zdrowia i estetyki – odwrotnie niż najstarsze Panie, częściej widzą w nim podejście zdrowotne.

Postrzeganie trendu longevity/slow aging



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q30. Jak postrzegasz trend longevity/ slow aging (codzienne dbanie o skórę i zdrowie w taki sposób, aby jak najdłużej zachować młody i zdrowy wygląd)?

onet URODA



Medycyna *estetyczna* i technologie beauty

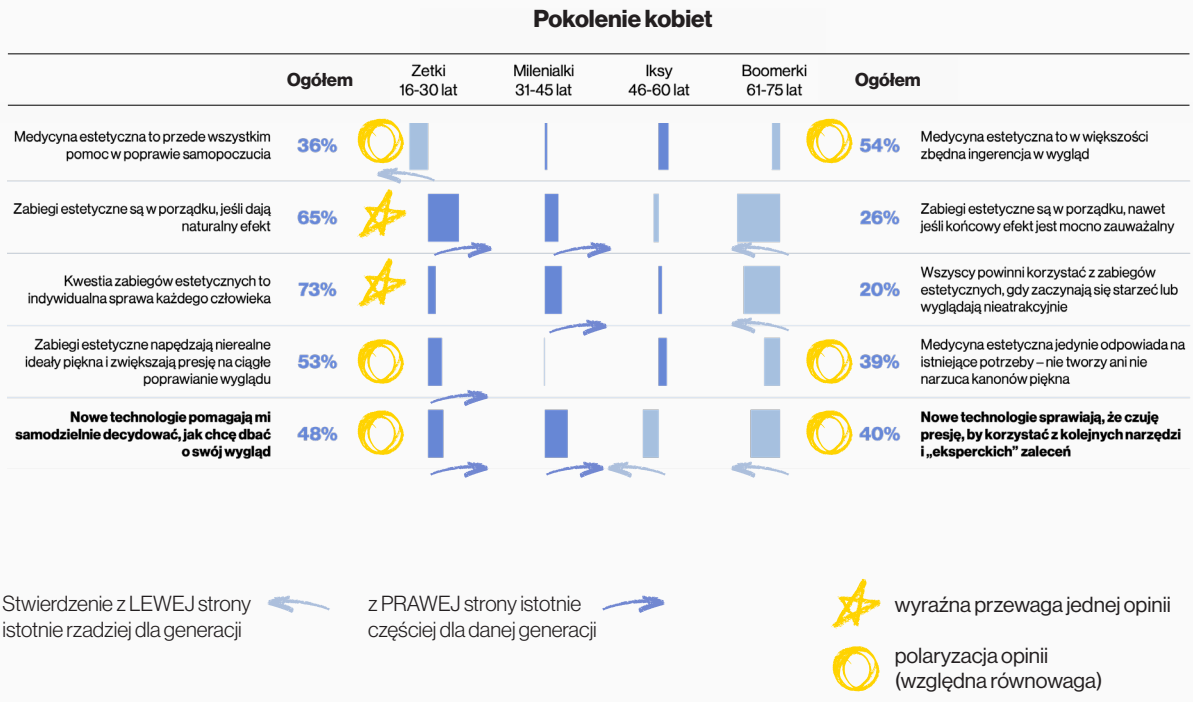
Podejście do współczesnych rozwiązań

beauty science

Podejście do zabiegów estetycznych i technologii beauty

Wśród kobiet występuje powszechna zgoda co do tego, że zabiegi medycyny estetycznej są sprawą indywidualną, ale też, że są w porządku tylko jeśli dają naturalny efekt. W pozostałych kwestiach zdania są podzielone – dla wielu to zbędna ingerencja, ale dla innych – pomoc w poprawie samopoczucia; dla jednych jest to napędzanie nierealnych ideałów piękna, dla innych – to nadal indywidualny wybór. Również technologie estetyczne dzielą Polki. Zetki częściej widzą w medycynie estetycznej sposób na poprawę samopoczucia i pozytywnie ocenia zabiegi, ale jednocześnie silniej odczuwają presję korzystania z kolejnych „eksperckich" zaleceń. Milenialki pozostają bardziej powściągliwe – choć nadal akceptują zabiegi, presję poprawiania wyglądu odczuwają najmocniej. Kobiety-iksy częściej traktują nowe technologie jako narzędzia samodzielnego decydowania o wyglądzie. Kobiety-boomerki czują mniej presji i jest im zdecydowanie bliżej do naturalności niż ingerowania w wygląd.

Opinie na temat zabiegów estetycznych



Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q33. Które z różnych opinii ludzi na temat zabiegów estetycznych są bliższe Twojej własnej opinii?

Postrzeganie zabiegów medycyny estetycznej

Medycyna estetyczna najczęściej kojarzy się z iniekcjami, chirurgią plastyczną oraz zabiegami modelującymi i odmładzającymi. Kobiety-boomerki częściej zaliczają do niej także zabiegi laserowe oraz dotyczące włosów i skóry głowy, zetki natomiast rzadziej. Emocjonalnie, nieznacznie przeważa dystans, sceptycyzm, wątpliwości i obawy, ale pojawia się również ciekawość. Negatywne nastawienie najmocniej wyróżnia zetki (widoczna jest tu polaryzacja), a najsłabiej iksy (bardziej zainteresowane tematem być może ze względu na wiek), choć i tak jest w nich stosunkowo dużo dystansu, niepewności i strachu. Boomerki rzadziej wskazują zarówno obawy, ciekawość, jak i pozytywne nastawienie.

Co zalicza się do zabiegów estetycznych

	Ogółem	Pokolenie kobiet			
		Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Zabiegi iniekcyjne na twarz	60%	57%	59%	55%-	68%+
Zabiegi chirurgii plastycznej	56%	52%	56%	50%-	65%+
Zabiegi modelujące i odmładzające	54%	57%	55%	50%	53%
Zabiegi laserowe i technologiczne	39%	30%-	40%	39%	46%+
Zabiegi na włosy i skórę głowy	37%	29%-	39%	34%	45%+
Zabiegi regeneracyjne i poprawiające jakość skóry	26%	19%-	30%	28%	27%
Zabiegi kosmetologiczne	20%	15%-	25%+	23%	16%-
Żadne z nich/ Nie wiem	9%	9%	7%	8%	14%+

Uczucia towarzyszące zabiegom estetycznym

Dystans/ sceptycyzm	26%	21%		26%	29%
Niepewność/ wątpliwości	25%	21%		26%	25%
Strach/ obawy	23%	28%		21%	19%-
Ciekawość/ zainteresowanie	23%	29%		20%	18%-
Obojętność/ neutralność	19%	21%		17%	16%
Akceptacja/ pozytywne nastawienie	17%	20%		21%	9%-
Krytycyzm/ negatywne nastawienie	13%	20%+		6%-	12%
Żadne z powyższych/ Nie wiem	6%	5%		6%	7%

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

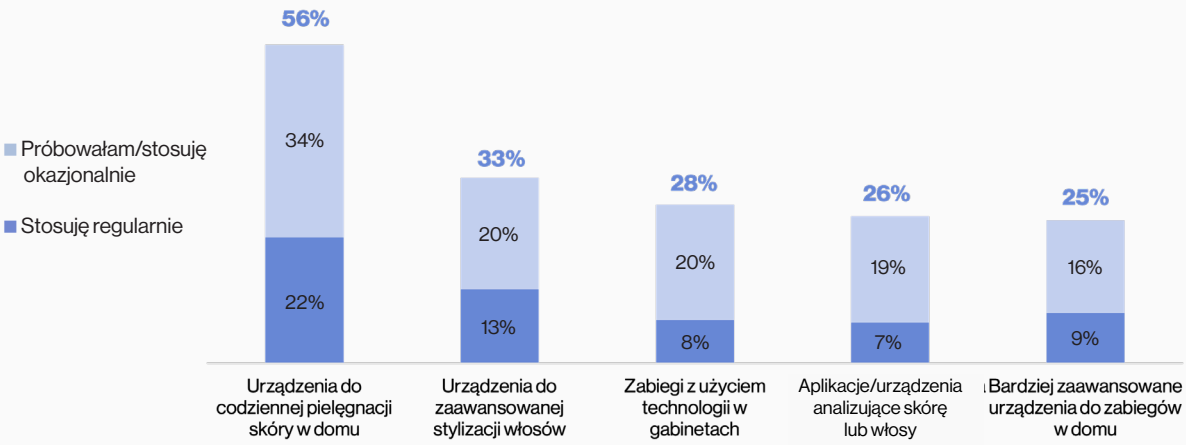
Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q31. Które z zabiegów zaliczyłabyś do medycyny estetycznej?
Q32. Jakie uczucia towarzyszą Ci, gdy myślisz o zabiegach estetycznych?



Korzystanie z technologii beauty

Najczęściej stosowane technologie beauty to urządzenia do codziennej pielęgnacji w domu, takie jak masażery czy szczoteczki do twarzy. Wyraźnie rzadziej kobiety korzystają z bardziej zaawansowanych rozwiązań – zarówno gabinetowych, jak i domowych urządzeń high-tech czy aplikacji analizujących skórę i włosy. Najczęstsze stosowanie technologii deklarują zetki. Kobiety-milenialki chętniej niż starsze pokolenia korzystają z zabiegów w gabinetach oraz bardziej zaawansowanych urządzeń domowych.

Ranking technologii według poziomu stosowania



Stosuję regularnie + Próbowałam/stosuję okazjonalnie:

Zetki (16-30 lat)	**64%+**	**44%+**	**35%+**	**43%+**	**32%+**
Milenialki (31-45 lat)	61%	35%	**34%+**	29%	**31%+**
Iksy (46-60 lat)	55%	37%	29%	25%	27%
Boomerki (61-75 lat)	**47%-**	**19%-**	**16%-**	**11%-**	**12%-**

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q34. Teraz chcemy zapytać o technologie stosowane w dbaniu o urodę. Przy każdym punkcie zaznacz najbardziej pasującą do Ciebie odpowiedź.

Podejście do technologii w pokoleniach

Technologie beauty najczęściej stosują młodsze Polki, a najrzadziej kobiety-boomerki. Jednocześnie największą znajomość poszczególnych rozwiązań widać wśród milenialek, które relatywnie rzadziej deklarują brak znajomości technologii i częściej mają z nimi kontakt – nawet jeśli nie zawsze regularnie z nich korzystają.

Stosowanie poszczególnych technologii

Urządzenia do codziennej pielęgnacji

(np. szczoteczki do twarzy, masażery, rollery)

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Nie znam tej technologii	8%	8%	5% -	9%	9%
Znam, ale nie stosuję	36%	28% -	35%	36%	43% +
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	34%	36%	36%	32%	32%
Stosuję regularnie	22%	27%	24%	24%	15% -
(top2boxes)*:	56%	64% +	61%	55%	47% -

Urządzenia do zaawansowanej stylizacji włosów

(np. suszarki z AI, multistyler'y, suszarko-prostownica)

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Nie znam tej technologii	23%	16% -	16% -	24%	36% +
Znam, ale nie stosuję	44%	40%	49% +	40%	45%
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	20%	26% +	20%	22%	13% -
Stosuję regularnie	13%	18% +	15%	14%	7% -
(top2boxes)*:	33%	44% +	35%	37%	19% -

Zabiegi z użyciem technologii w gabinetach

(np. laser)

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Nie znam tej technologii	12%	12%	8% -	12%	17% +
Znam, ale nie stosuję	60%	53% -	58%	60%	67% +
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	20%	22%	25% +	22%	13% -
Stosuję regularnie	8%	13% +	9%	7%	3% -
(top2boxes)*:	28%	35% +	34% +	29%	16% -

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q34. Która odpowiedź najbardziej do Ciebie pasuje w kontekście technologii stosowanych w dbaniu o urodę?
(*suma odpowiedzi próbowałam/ stosuję okazjonalnie bądź regularnie)

Podejście do technologii w pokoleniach (cd.)

Także w przypadku aplikacji analizujących skórę czy bardziej zaawansowanych urządzeń domowych częściej korzystają z nich młodsze kobiety. Szczególnie zetki i milenialki częściej testują lub regularnie używają zaawansowanych technologii w domu. Najstarsze kobiety najrzadziej sięgają po tego typu rozwiązania, co częściowo może wynikać z niższej znajomości tych technologii.

Stosowanie poszczególnych technologii (cd.)

Aplikacje analizujące skórę lub włosy

(np. aplikacje oceniające stan skóry i dobierające pielęgnację)

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Nie znam tej technologii	27%	16% -	23% -	28%	41% +
Znam, ale nie stosuję	46%	40% -	48%	47%	49%
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	19%	30% +	20%	19%	9% -
Stosuję regularnie	7%	13% +	9%	7%	2% -
(top2boxes)*:	26%	43% +	29%	25%	11% -

Bardziej zaawansowane urządzenia w domu

(np. maski LED, radiofrekwencja, urządzenia liftingujące)

	Ogółem	Pokolenie kobiet: Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Nie znam tej technologii	21%	12% -	12% -	23%	36% +
Znam, ale nie stosuję	54%	56%	57%	49%	52%
Próbowałam/ stosuję okazjonalnie	16%	18%	20%	19%	9% -
Stosuję regularnie	9%	13% +	12%	8%	3% -
(top2boxes)*:	25%	32% +	31% +	27%	12% -

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

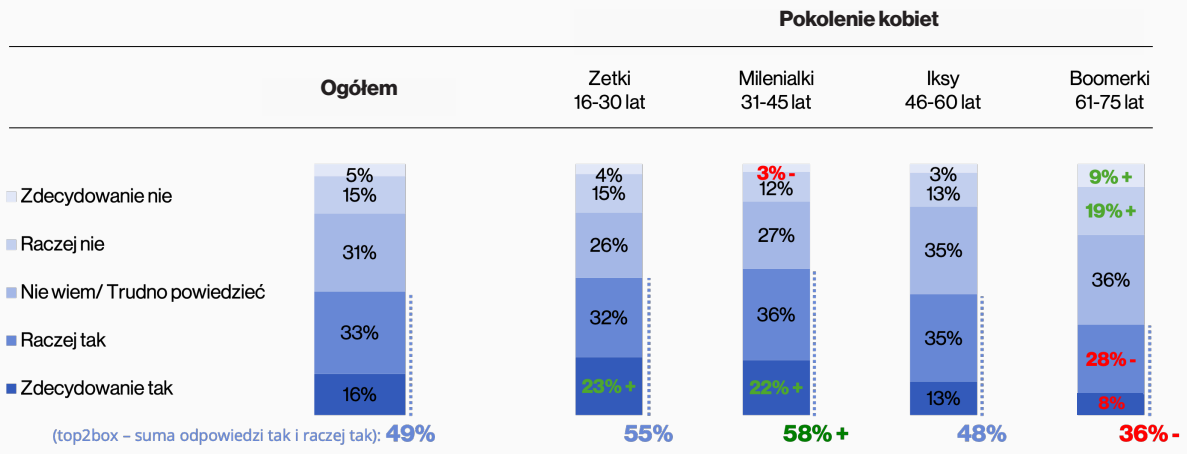
Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q34. Która odpowiedź najbardziej do Ciebie pasuje w kontekście technologii stosowanych w dbaniu o urodę?
(*suma odpowiedzi próbowałam/ stosuję okazjonalnie bądź regularnie)



Spersonalizowane rekomendacje w zamian za dane

Najbardziej otwarte na udostępnianie danych o skórze i włosach w zamian za spersonalizowane rekomendacje są milenialki, choć również zetki częściej niż ogół Polek deklarują zdecydowaną gotowość do takiego działania. Najmniej chętne pozostają najstarsze kobiety, a gdzieś pomiędzy nimi plasuje się Panie z pokolenia iks.

Gotowość do udostępniania danych o skórze i włosach



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q35. Czy byłabyś skłonna udostępnić dane dotyczące swojej skóry/ włosów (np. zdjęcia, analiza) w zamian za spersonalizowane rekomendacje?

onet URODA



Suplementacja

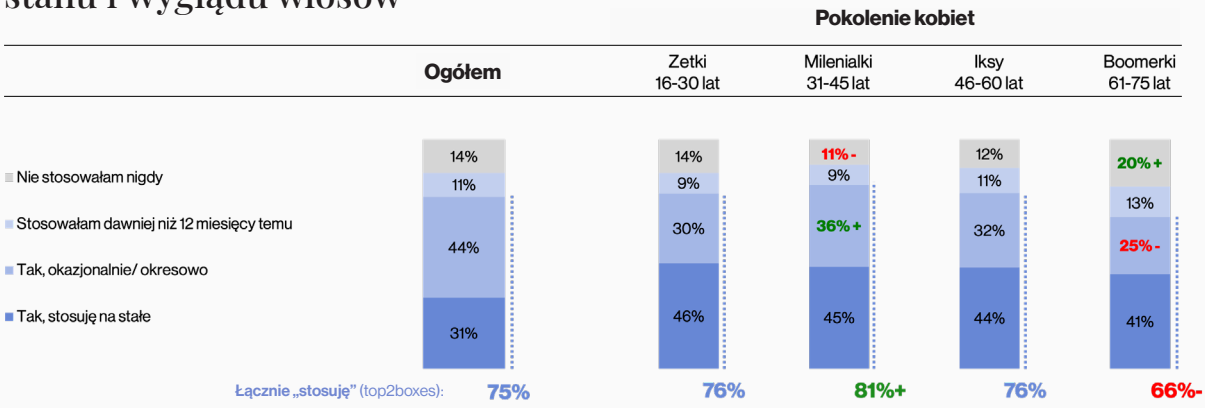
Stosowanie i wybór suplementów na włosy

beauty science

Stosowanie i wybór suplementów na włosy

Stosowanie suplementów na włosy jest powszechne – **75% kobiet obecnie je przyjmuje**, zazwyczaj okresowo/okazjonalnie. Najczęściej i w sposób regularny stosują je milenialki, a najrzadziej kobiety-boomerki, które jednocześnie najczęściej deklarują, że nigdy nie sięgały po nie. Najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy wyborze suplementu to składniki aktywne i naturalny skład, a także konkretny, ale też długoterminowy efekt.

Stosowanie suplementów na poprawę stanu i wyglądu włosów



Czynniki wyboru suplementu na włosy

	Ogółem	Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Składniki aktywne (np. biotyna, cynk, kolagen)	39%	28%-	37%	40%	48%+
Naturalne składniki	38%	30%-	38%	31%-	55%+
Konkretny efekt działania	32%	31%	30%	32%	36%
Długoterminowe efekty	31%	30%	30%	32%	33%
Zrozumiały skład (wiem, co zawiera i jak działa)	28%	27%	24%	29%	33%
Prosty, „czysty", dobrze skomponowany skład	28%	19%-	30%	28%	31%
Podejście „od środka" (zdrowie organizmu)	27%	30%	26%	22%-	34%+
Rekomendacje specjalistów (np. lekarz, trycholog)	26%	28%	27%	23%	28%
Szybkość działania	24%	23%	26%	24%	20%
Oparcie na badaniach naukowych	23%	25%	22%	20%	28%
Forma suplementu (tabletki, kapsułki, proszek)	23%	19%	24%	23%	24%
Opinie innych użytkowników	18%	20%	20%	22%	11%-
Obecność składników wspierających organizm	16%	23%+	18%	15%	10%-
Marka/ renoma producenta	13%	13%	17%+	8%-	13%
Nie wiem, trudno powiedzieć	2%	3%	2%	2%	2%

X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272)
Q36. Czy w ciągu ostatnich 12 miesięcy stosowałaś suplementy na poprawę stanu i wyglądu włosów?
Q38. Które z czynników są dla Ciebie ważne, gdy wybierasz suplement na poprawę stanu włosów?

Problemy z włosami oraz zainteresowanie personalizacją

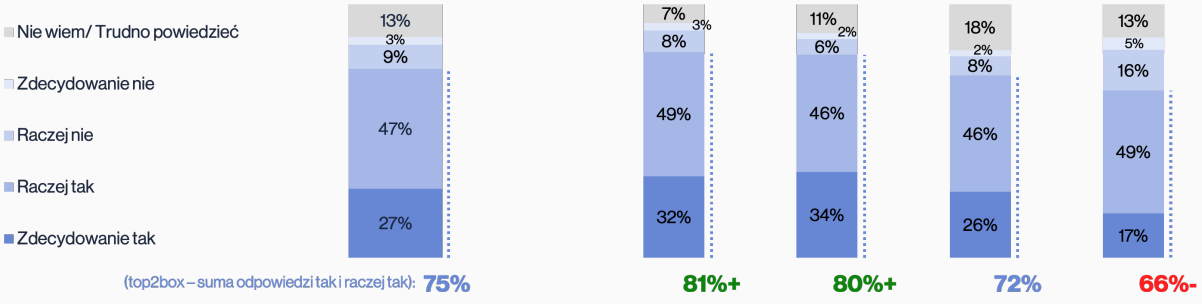
Polki jako główne przyczyny złego stanu włosów najczęściej wskazują niedobory witamin i minerałów oraz zabiegi chemiczne. Niedobory rzadziej dostrzegają najmłodsze kobiety, podczas gdy boomerki częściej wiążą pogorszenie kondycji włosów z farbowaniem czy rozjaśnianiem. Młodsze kobiety ogólnie wskazują mniej potencjalnych przyczyn, co może wynikać z rzadszego doświadczania problemów z włosami.

Główne przyczyny złego stanu włosów

	Ogółem	Pokolenie kobiet			
		Zetki 16-30 lat	Milenialki 31-45 lat	Iksy 46-60 lat	Boomerki 61-75 lat
Niedobory witamin i minerałów	49%	38% -	51%	52%	52%
Zabiegi chemiczne (np. farbowanie, rozjaśnianie)	47%	41%	42%	46%	57% +
Długotrwały stres	42%	42%	41%	44%	42%
Choroby lub osłabienie organizmu, leki	42%	34% -	37%	42%	52% +
Niezdrowa dieta	39%	33% -	42%	42%	39%
Zbyt częsta stylizacja (np. prostowanie, suszenie)	39%	38%	39%	37%	41%
Nieodpowiednia pielęgnacja włosów	36%	36%	38%	33%	36%
Wiek	35%	17% -	27% -	42% +	51% +
Zmiany w organizmie, problemy hormonalne	34%	27% -	34%	35%	37%
Stosowanie używek (np. papierosy, alkohol)	33%	28%	33%	34%	35%
Ogólne zmęczenie organizmu	32%	27%	36%	30%	32%
Przemęczenie	30%	25%	33%	31%	28%
Silne emocje/ napięcie	28%	26%	31%	28%	27%
Brak snu/ nieregularny sen	26%	28%	32% +	28%	17% -
Warunki pogodowe (słońce, mróz, wiatr)	26%	21% -	28%	24%	28%
Predyspozycje genetyczne	25%	23%	21%	21%	34% +
Odwodnienie	24%	22%	28%	20%	25%
Twarda woda	21%	22%	22%	21%	18%
Zanieczyszczenie środowiska	20%	8% -	21%	20%	28% +
Brak regeneracji	17%	18%	19%	16%	13%
Nie wiem, trudno powiedzieć	2%	1%	2%	2%	1% -

3/4 badanych kobiet deklaruje zainteresowanie personalizowanym suplementem na włosy i skórę. Największą otwartość widać w dwóch najmłodszych grupach – zetki i milenialki – podczas gdy kobiety-boomerki są tym rozwiązaniem istotnie mniej zainteresowane (ale nadal na „tak" jest 2/3 z nich).

Zainteresowanie personalizowanym suplementem na włosy i skórę



X+ / Y- różnice istotne statystycznie vs. Ogółem

Baza: CAWI; Ogółem: N=1061 (zetki/ milenialki/ iksy/ boomerki, N=204/308/277/272) | Q37. Jakie są Twoim zdaniem główne przyczyny złego stanu włosów (np. matowienie, wypadanie itd.)? Q39. Czy byłabyś zainteresowana stosowaniem suplementu „personalizowanego" (np. zestawu na wzmocnienie włosów + zestawu na poprawę kondycji skóry)?