

**Informacja dla mediów**

Warszawa, styczeń 2021r.

**Raport IKEA „Życie w domu”, czyli jak pandemia   
zmieniła nasze podejście do czterech kątów**

**Rok 2020 był wyjątkowy, zwłaszcza jeśli chodzi o czas spędzany w naszych domach. Ludzie z całego świata, zamknięci w czterech ścianach mogli przyjrzeć się swojej relacji   
z domem. Dzięki temu część z nas uświadomiła sobie, co lubimy w naszym domowym życiu, a co chcielibyśmy, żeby wyglądało trochę inaczej. Mamy nowe priorytety, ale również wizję przyszłości. Jak 2020 zmienił nasze postrzeganie domu? Aby się tego dowiedzieć, zajrzyjmy do raportu IKEA dla Polski\*.**

Żeby lepiej zrozumieć co wpływa na otoczenie, w którym mieszkamy, w grudniu 2020 r. IKEA sprawdziła, do jakich wniosków doszliśmy podczas tych wielu dni spędzonych w czterech ścianach.

Każdy wiosenną i jesienną izolację odczuł inaczej, m.in. w zależności od wieku, wielkości gospodarstwa czy rodzaju wykonywanej pracy. Mimo to ogromna większość z nas czuje się teraz bardziej związana z domem niż przed pandemią. Chcemy pielęgnować bliskość   
i samopoczucie, jakie w nim odnajdujemy.

**Bezpieczeństwo, bliskość i czas na to, co ważne**

Dom stał się dla wielu z nas schronieniem, które zapewnia poczucie bezpieczeństwa, kiedy na zewnątrz wszystko jest chwiejne i niepewne. Ponad 4 na 5 (83%) przebadanych osób czuje się bezpiecznie we własnym domu, a dla 97% to poczucie jest najważniejszą potrzebą emocjonalną związaną z przestrzenią, w której żyjemy.

Odkrywając na nowo potencjał naszego miejsca, doceniliśmy również ludzi, z którymi mieszkamy. W okresie lockdownu 45% z nas celebrowało czas spędzony z rodziną, co podkreślają zwłaszcza osoby w wieku 40-60 lat (50%). Nieco mniej zadowoleni okazali się młodsi (16-29 lat), spośród których tylko 38% zadeklarowało, że jest to coś, co lubili robić. Podczas pandemii mogliśmy ten zaoszczędzony czas wykorzystać na wspólne posiłki, spędzanie chwil z rodziną, ale również na zadbanie o siebie samego i swoje potrzeby. Ten ostatni sposób wybrało nawet 49% przebadanych Polaków.

**Czytamy i gotujemy**

W czasie lockdownu chętniej robiliśmy to, na co wcześniej brakowało nam miejsca w naszym kalendarzu. 40% ankietowanych postanowiło poświęcić swój wolny czas na czytanie. Gotowanie również stało się jedną z przyjemniejszych czynności, które doceniła prawie połowa przebadanych osób. Spotkania ze znajomymi w kawiarniach, parkach czy restauracjach, zamieniliśmy na wirtualny kontakt, co znalazło zrozumienie u ponad 1/5 ankietowanych. Natura również stała się bardzo ważna – na nowo odkryliśmy nasz własny ogród lub balkon,   
a prace przy nim uszczęśliwiły aż 19% osób z raportu!

**Dom wielofunkcyjny**

W ostatnim roku wszędzie i niemal dla wszystkich dom stał się centrum świata. Przestrzenie, w których mieszkaliśmy, stały się jednocześnie biurem, szkołą, placem zabaw, miejscem do realizacji pasji i do ćwiczeń. Zamknięci 24 godziny 7 dni w tygodniu w trakcie wiosennego lockdownu, musieliśmy na nowo dostosować nasze cztery kąty do zmieniających się potrzeb, dzięki czemu zdaliśmy sobie sprawę, że oczekujemy od nich więcej niż myśleliśmy. A jak dostosowaliśmy nasz dom do nowych wyzwań?

IKEA poprosiła ankietowanych Polaków, aby w oparciu o doświadczenia z 2020 roku, z listy dziewięciu rzeczy wybrali dwie lub trzy, które najbardziej chcieliby zmienić w swoich domach. Najczęściej wskazywali oni na dodatkową przestrzeń taką jak własny ogród, balkon czy działkę lub miejsce na realizację swoich zainteresowań (33%). Z kolei prawie 3 na 10 przebadanych osób (28%) stwierdziło, że chciałoby mieć większą kuchnię. Z powodu wzrostu popularności pracy zdalnej, ważnym aspektem stało się również miejsce do pracy i nauki.

**Życie w domu po pandemii**

Wielu Polaków, dostosowując się do trwale zmieniającego się stylu życia w domu, pragnie kontynuować zachowania, rytuały i czynności, które sprawdzały się podczas lockdownu. Pandemia zmieniła nas, nasze otoczenie i zwyczaje. Więcej gotujemy, a ponad połowa   
z przebadanych pasjonatów kuchni (53%) deklaruje, że będzie to robić również w przyszłości. Co ciekawe osoby, które doceniły dodatkowy czas dla siebie, zamierzają dbać o jego pielęgnację również po pandemii (52%), tak samo jak ci, którzy lubią przebywać z rodziną (66%).

Doświadczenia związane z ograniczeniami w 2020 roku zmusiły nas do przemyślenia tego, co stanowi dla nas funkcjonalny i zrównoważony dla mieszkańców dom. Sama jego lokalizacja schodzi teraz na drugi plan. Prawie połowa przebadanych Polaków (44%) twierdzi, że rozważyłaby przeprowadzkę do miejsca położonego dalej od pracy, jeśli poprawiłoby to ich środowisko domowe i wiązało się z większą ilością przestrzeni i natury.

**W marcu 2020 IKEA przeprowadziła badanie również na innych rynkach, żeby sprawdzić, jak pandemia wpłynęła na postrzeganie domu. Więcej informacji zawartych w globalnym raporcie „Życie w domu” znajdziemy pod linkiem:** [**RAPORT**](https://lifeathome.ikea.com/wp-content/uploads/2020/11/IKEA_LAH_Full-Report_pl_PL.pdf) \*\*

IKEA pragnie oferować produkty i rozwiązania, które jeszcze bardziej poprawią jakość naszego życia w domu i przyczynią się do tworzenia dobrego jutra. Na stronie IKEA.pl znajdziemy porady, pomysły i inspiracje, jak lepiej dopasować przestrzeń do zmieniających się oczekiwań.

Przykładowe porady:

Domowe biuro: <https://www.ikea.com/pl/pl/customer-service/services/planning-consultation/jak-urzadzic-domowe-biuro-do-pracy-zdalnej-pubbf174bb0>

Miejsce do nauki: <https://www.ikea.com/pl/pl/customer-service/services/planning-consultation/jak-urzadzic-pokoj-dla-ucznia-w-czasach-zdalnej-szkoly-puba87dfcf9>

\*Badanie zostało przeprowadzone przez Ipsos MORI na zlecenie Ingka Holding B.V. - Grupy IKEA. Ipsos MORI przeprowadził   
w Polsce badanie ankietowe metodą online i:omnbus na 1 069 osobach w wieku 16-60 lat, w dniach 9-11 grudnia 2020 r. Zastosowano zmienne dotyczące płci, wieku, regionu i statusu pracy, a dane zostały zestawione ze znanymi proporcjami populacji offline.

\*\* Nie należy porównywać wyników badania w Polsce z globalnym raportem ze względu na inny termin jego realizacji (marzec a grudzień 2020) i sytuację pandemiczną w tym okresie.

Nazwa marki IKEA to akronim – skrót utworzony kolejno z pierwszych liter imienia i nazwiska założyciela firmy oraz nazw farmy   
i parafii, skąd pochodzi (Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd).

Wizją IKEA jest tworzenie lepszego codziennego życia dla wielu ludzi. Oferujemy funkcjonalne i dobrze zaprojektowane artykuły wyposażenia domu, które łączą jakość i przystępną cenę. Działamy w zgodzie ze zrównoważonym rozwojem, realizując strategię People & Planet Positive.

Grupa Ingka\* w Polsce posiada obecnie jedenaście sklepów IKEA IKEA i sześćdziesiąt Punktów Odbioru Zamówień (łącznie   
z Punktami Mobilnymi), które zarządzane są przez IKEA Retail. Jest również właścicielem pięciu centrów handlowych zarządzanych przez Ingka Centres Polska oraz zlokalizowanego w Jarostach k. Piotrkowa Trybunalskiego Centrum Dystrybucji zaopatrującego 32 sklepy IKEA na 11 rynkach. Do Grupy Ingka należy również sześć farm wiatrowych w Polsce, które wytwarzają więcej energii odnawialnej, niż roczne zużycie energii związane z działalnością IKEA na polskim rynku.

W roku finansowym 2020 ponad 25 mln osób odwiedziło polskie sklepy IKEA, a strona IKEA.pl odnotowała ponad 154 mln wizyt.

\*Grupa Ingka, dawniej znana jako Grupa IKEA, jest największym franczyzobiorcą IKEA. Na całym świecie zarządza 378 sklepami   
w 31 krajach. Nazwa Ingka powstała od nazwiska założyciela IKEA – Ingvara Kamprada.

|  |
| --- |
| Małgorzata Jezierska  Commercial PR & Communication Business Partner  E-mail: malgorzata.jezierska@ingka.ikea.com |

**Dodatkowych informacji udziela:**