

**Informacja dla mediów**

Warszawa, październik 2021 r.

# Równowaga zaczyna się w domu, czyli najnowszy Raport IKEA Życie w Domu 2021

**Charakter IKEA kształtuje fascynacja życiem w domu. Każdego roku prosimy tysiące osób, aby podzieliły się z nami swoimi przemyśleniami i odczuciami na temat własnego miejsca zamieszkania. Chcemy dowiedzieć się, co sprawia, że życie jest lepsze, abyśmy mogli pomóc ludziom stworzyć jeszcze dogodniejsze warunki. To trwający nieustannie projekt badawczy, który obecnie wydaje się jeszcze ważniejszy.**

Dzisiaj nasz dom i samopoczucie, nastrój oraz relacje są ze sobą powiązane bardziej niż kiedykolwiek. Coroczne badanie marki po raz kolejny ujawnia istotną rolę, jaką odegrały własne cztery kąty w zaspokajaniu nie tylko racjonalnych, ale także emocjonalnych potrzeb ludzi, szczególnie w czasie pandemii. IKEA wierzy, że droga do dobrego życia zaczyna się od przestrzeni, w której przebywamy, a zrównoważone podejście pomaga nam czerpać
z niego jak najwięcej.

Raport IKEA „Życie w Domu” to jeden z najbardziej kompleksowych projektów badawczych tego typu na świecie. Marka w przeprowadzonym badaniu[[1]](#footnote-1)poprosiła tysiące ludzi z całego świata, w tym w Polsce, aby opowiedzieli o swoich doświadczeniach z minionych
12 miesięcy. IKEA konsultowała się z ekspertami i przeprowadzała szeroko zakrojone badania danych zastanych, pragnąc jak najlepiej zrozumieć, czym dla nas wszystkich jest życie w domu.

Bazujący na odpowiedziach respondentów z całego świata tegoroczny Raport IKEA, to zbiór informacji na temat odczuć i emocji w domowym życiu, w trudnym czasie naznaczonym pandemią. Przedstawia on wyniki zebrane w kilku kluczowych dla ankietowanych obszarach, takich jak: relacje, społeczność, przestrzeń, nawyki oraz przyszłość.

„*Wiemy już, że idealny dom to bardziej zielone, przestronne i wygodne miejsce do życia, w którym możemy być blisko ludzi, na których nam zależy i robić to, co sprawia, że czujemy się dobrze. Równowaga w domowym życiu jest ważna dla kondycji psychicznej nas wszystkich, dlatego
w IKEA zachęcamy ludzi do wprowadzania drobnych zmian i pomagamy im tworzyć swoje szczęśliwe miejsce*” – mówi Marcus Engman, Dyrektor Kreatywny w Grupie Ingka.

**Wsparcie i poczucie przynależności**

Aż 39% osób doświadczyło w Polsce negatywnego wpływu na zdrowie psychiczne w ciągu minionego roku. W takich trudnych momentach nadzieję pokładamy w osobach, z którymi mieszkamy – naszych bliskich. Niektóre z relacji, dzięki temu rozkwitły, a inne ucierpiały. Prawie połowa Polaków (46%) twierdzi, że ich kontakt z rodziną poprawił się, natomiast pogorszył się ten z przyjaciółmi (29%). Różnica ta widoczna jest również w kolejności tych, do których zwracamy się najpierw, aby porozmawiać o zdrowiu psychicznym. Partnera wybrało aż 54% badanych, a przyjaciela prawie o połowę mniej (26%). W 2021 ważną rolę odegrały również społeczności lokalne – co 8 osoba (85%) spędzała więcej czasu w swojej okolicy, co wpłynęło na poczucie przynależności i tym samym poprawę samopoczucia.

**Dobry czas na zmiany**

Pandemia była także czasem zmian w przestrzeni, w której żyjemy. Czujemy się lepiej, gdy przemeblujemy wnętrze, aby dostosować je do naszych potrzeb. W przeszłości cztery ściany pozwalały nam odizolować się od tego, co robiliśmy poza nimi. Teraz te granice uległy zatarciu. Co więcej, przejęcie kontroli nad domem było ważnym elementem dla zachowania poczucia równowagi – doceniło to 84% ankietowanych globalnie,
a produktywność i odpoczynek zyskały na znaczeniu. Jedna czwarta (26%) osób na całym świecie twierdzi, że hobby lub osobiste projekty są dla nich ważne, ponieważ pozwalają im utrzymać dobre samopoczucie w mieszkaniu.

Wprowadzone do domów usprawnienia wskazują też na zmianę tego, co ludzie postrzegają jako najważniejsze dla utrzymania równowagi psychicznej. Najwyżej w tej kategorii
w Polsce plasują się sen (61%) oraz relaks (55%). Natomiast, dla co 3 osoby ważny jest czas spędzany z partnerem (36%), a także gotowanie (27%).

**Idealny dom**

Mamy jasność co do tego, czego oczekujemy od naszych domów w przyszłości, a zostało to pod wieloma względami ukształtowane przez nasze doświadczenia z ostatniego roku. Patrząc w przyszłość, chcemy być w stanie odpowiednio zaaranżować własną przestrzeń. Jeśli chodzi o idealny dom według Polaków, najbardziej wzrosło znaczenie zieleni: 37% osób chce, aby ich miejsce zamieszkania znajdowało się niedaleko terenów zielonych; 34% – marzy o prywatnym ogrodzie lub balkonie. Istotna jest także bliskość rodziny i przyjaciół (32%), a w kwestii domu – przestrzeń dla prywatności (32%).

Globalnie co 6 osoba twierdzi, że już dokonała zmian w swoich mieszkaniach. Niemal połowa osób (47%), które podjęły znaczne wysiłki w celu reorganizacji swojego domu, ma teraz o nim bardziej pozytywne zdanie, w porównaniu z jedną trzecią (33%), która podjęła bardzo niewielkie wysiłki lub nie podjęła ich wcale. Teraz wszyscy musimy być gotowi do adaptacji. Nie ma nowej normalności, a przyszłość nieustannie się zmienia. W efekcie wiele osób zaczęło bardziej świadomie podchodzić do kwestii urządzania domu.

Dom to więcej niż miejsce – to uczucie. Poprzez badania IKEA stara się dowiedzieć, co ludzie naprawdę mają na myśli, kiedy mówią o „poczuciu ogniska domowego”. Marka chcąc odpowiadać na potrzeby domowników na całym świecie, dopasowuje się do szybko zmieniających się oczekiwań ludzi względem ich domów. Proponuje przystępne cenowo, szybkie i proste rozwiązania, które w łatwy sposób pomogą zaaranżować przestrzeń tak, aby można było z niej czerpać jak najwięcej.

Porady jak osiągnąć lepszą równowagę w domu i więcej o Raporcie IKEA „Życie
w Domu” znajduje się na [IKEA.pl](https://www.ikea.com/pl/pl/) oraz dedykowanej stronie [IKEA.com/pl/pl/life-at-home/](https://www.ikea.com/pl/pl/life-at-home/).

Link do filmu: [https://youtu.be/M0q0wjd2wyc](https://eur01.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FM0q0wjd2wyc&data=04%7C01%7Cmalgorzata.jezierska%40ingka.ikea.com%7Ce74599b0d6694bb7e8f908d98ef7ac39%7C720b637a655a40cf816af22f40755c2c%7C0%7C0%7C637698018764397849%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C3000&sdata=TsSEtQMt8rw%2Fpe0AWlYYGjnmqLBqdPqjWm5%2FJ26fi5s%3D&reserved=0)

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 dwanaście sklepów IKEA i 74 Punkty 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 JezierskaCommercial PR & Communication Business PartnerE-mail: malgorzata.jezierska@ingka.ikea.com |

**Dodatkowych informacji udziela:**

1. Badanie zostało zrealizowane przez YouGov na zlecenie Ingka Holding B.V. YouGov przeprowadził wywiady na łącznej próbie 34 387 dorosłych z 34 krajów w okresie od 24 czerwca do 28 lipca 2021 r., za pomocą paneli internetowych. [↑](#footnote-ref-1)