

Informacja prasowa – Warszawa, 27 lutego 2019 r.

Co trzeci Polak wolałby ograniczyć korzystanie z mediów społecznościowych aby częściej spotykać się z bliskimi. Ale czy to robi?

Na ile jest dla nas ważna towarzyskość i gościnność? W jaki sposób najchętniej spędzamy czas w gronie przyjaciół i rodziny? Jak zmienia się charakter naszych relacji w dobie mediów społecznościowych? To między innymi na te pytania poszukuje odpowiedzi Wyborowa Pernod Ricard w ogólnopolskim badaniu poświęconemu **Conviviality** – wartości oznaczającej **tworzenie i dzielenie się serdeczną atmosferą, odzwierciedlającą gościnność, towarzyskość, ciepło i radość płynącą z chwil spędzonych z bliskimi.**

W ramach pierwszej globalnej kampanii Grupy Pernod Ricard pod hasłem „Be A Convivialist”, agencja badawcza OpinionWay przeprowadziła badanie wśród ponad 11 000 respondentów z całego świata. Obraz, który się z nich wyłonił nie napawa optymizmem. Okazało się bowiem, że blisko 61% respondentów ocenia obecny świat jako mniej przyjazny idei Conviviality niż jeszcze 5 lat temu. Jak ta sytuacja przedstawia się w Polsce? Wyborowa Pernod Ricard wspólnie z agencją badawczą BrainLab przeprowadziła badanie z udziałem reprezentatywnej próby ponad 1000 Polaków¹.

Conviviality to chwile pełne radości... na które często brakuje nam czasu

Dla 74% Polaków, Conviviality oznacza radosny czas spotkań z najbliższymi, będący źródłem szczęścia i przekładający się, zdaniem 68% badanych, na dobre samopoczucie. Dla znacznej części z nas (68%) życie w duchu Conviviality to również cieszenie się z drobnych, prostych codziennych przyjemności. W dzisiejszym świecie, zdominowanym przez błyskawiczną wymianę informacji, podążanie za Conviviality nie jest jednak proste. Pomimo przywiązania Polaków do wartości związanych ze wspólnym spędzaniem czasu, to właśnie szybkie tempo naszego życia staje im na przeszkodzie.

Z badań nad stylami życia w Polsce wynika, że na życie towarzyskie nie wystarcza nam dzisiaj energii i czasu – komentuje Tomasz Szlendak, socjolog, dyrektor Instytutu Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu - Polacy są po prostu narodem bardzo zabieganym, jednak potrafią „wydrapać” ze swojego życia momenty przeznaczone na kontakty z innymi i coraz bardziej sobie te momenty cenią.

Różne oblicza Conviviality – pozostajemy kreatywni!

Gdzie najchętniej się spotykamy? Jak się okazuje Polacy mają wiele pomysłów i chętnie angażują się w różne aktywności z bliskimi. Przestrzeń do pogłębiania relacji mogą być zarówno weekendowe wypadki za miasto, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, wspólne spacerki, dzielenie chwil podczas posiłków, wyjścia na miasto – do restauracji, pubu, kawiarni, a także wyjazdy na festiwale i festyny. Znaczenie w ten sposób wspólnie spędzonych chwil szczególnie podkreślają osoby z dużych miast (62%), z kolei wyjścia na wydarzenia kulturalne doceniają bardziej osoby z wyższym wykształceniem (39%) i po 55 roku życia (38%).

O ile różne grupy Polaków charakteryzują odmienne preferencje jeśli chodzi o formę spędzania czasu, to tym, co łączy większość z nas jest zamiłowanie do luźnej atmosfery i potrzeba dzielenia się doświadczeniami z najbliższymi. Bliższa jest nam jest kameralna atmosfera własnego domu, niż zabawa w klubach. Aż 66% dorosłych Polaków za najbardziej wartościową formę spędzania czasu z bliskimi wskazuje właśnie chwile spędzone w domu przy stole – kluczowe jednak, byśmy zasiadali do niego razem.

Towarzyskość silnie splata się w Polsce z kulinariami – jedzeniem, pić, gotowaniem z rodziną czy przyjaciółmi. Prawie dwie trzecie Polek i Polaków, niezależnie czy mieszkają na wsi czy w dużych miastach, lubi angażować się w praktyki towarzysko-kulinarne takie jak piknikowanie, udział w ogniskach lub grillach, odwiedzanie restauracji, kawiarni i pubów, wspólne gotowanie – dodaje Tomasz Szlendak.

Czy nowoczesne technologie to zagrożenie dla Conviviality w Polsce?

Jak Polacy oceniają nowe technologie? Czy jako efektywną drogą do zacieśniania kontaktów, czy jako przeszkodę, stojącą na drodze do budowania silnych relacji? Mimo, że popularność mediów społecznościowych, chatów internetowych i szeregów aplikacji na smartfony to znak naszych czasów, najpopularniejszą formą kontaktu z bliskimi jest dla Polaków rozmowa telefoniczna (wskazuje ją ponad ¾ badanych). Drugim najpopularniejszym kanałem kontaktu są spotkania twarzą w twarz. Jak się okazuje, dla 61% dorosłych Polaków bezpośredni kontakt nadal jest niezwykle ważny i nie do zastąpienia. Pomimo napawającego optymizmem przywiązania Polaków do spotkań w świecie analogowym, wysyłanie wiadomości to trzeci co do ważności sposób kontaktowania się z bliskimi, przy czym jego popularność istotnie rośnie wśród osób młodych w wieku 18-24 (69%) i 25-34 (58%) lat.

Czy nowoczesne technologie to zagrożenie dla *Conviviality*? Nie jest to sprawa jednoznaczna. Wielu z nas jest zdania, że obecność świata cyfrowego odciąga nas od realnych spotkań. Na spadek częstotliwości tête-à-tête zwraca uwagę 41% Polaków, a co trzeci z nas jest zdania, że przez media społecznościowe znajomości stają się coraz bardziej powierzchowne i mniej wartościowe. Dla 35% Polaków jest to inspiracja do zmian. Przyznając, że nowe technologie stają się ich nałogiem, 1/3 Polaków wolałaby ograniczyć korzystanie z social mediów, gier video i platform streamingowych aby przyznać w swoim życiu więcej miejsca na *Conviviality*. Co ciekawe, istnieje spory (40%) odsetek Polaków, którzy nie mają wyrobionego zdania na temat wpływu mediów społecznościowych na ich relacje. Dzieje się tak dlatego, że dla wielu, w szczególności młodych ludzi, wszechobecność social media to nie przedmiot oceny, a po prostu norma dzisiejszego świata, gdzie granica między offline i online jest płynna.

Przekonanie, że jesteśmy zbyt uzależnieni od Internetu i że cierpi na tym uzależnieniu nasze pozainternetowe życie towarzyskie, a nawet życie w ogóle, z pewnością jest bardziej przekonaniem ludzi po 40. roku życia, niż ludzi młodszych - komentuje Tomasz Szlendak – Co najmniej od 2010 roku wiadomo, że życia społecznego w dobie powszechnego Internetu nie da się podzielić na „real” i „wirtual”. Jedno jest z drugim nierozdzielnie splecione. Im radośniej, weselej i przyjaźniej jest w Sieci – tym radośniej i przyjaźniej jest w „realnym” życiu towarzyskim. Dlatego właśnie im ktoś jest młodszy, tym bardziej nie rozumie pytań dotyczących internetu, jako uzależnienia. Zresztą dla wielu z nas życie w realu nie może toczyć się bez social mediów.

Czy Polska to kraj sprzyjający *Conviviality*?

Zdania są podzielone. Polska postrzegana jest jako miejsce sprzyjające duchowi *Conviviality* przez 44% dorosłych Polaków, a przybliżony odsetek (39%) nie ma na ten temat wyrobionej opinii. Płeć, wiek i poziom wykształcenia badanych nie mają tutaj większego znaczenia, wyniki różnicuje jednak miejsce zamieszkania. Sceptycznie nastawieni są bowiem mieszkańcy największych polskich miast, a blisko co 5-ta osoba uważa, że w Polsce nie ma warunków sprzyjających idei *Conviviality*. Może mieć na to wpływ między innymi szybkie tempo życia w wielkim mieście, które często stojące w kontrze do spokojniejszego i w większym stopniu nastawionego na dbanie o więzi towarzyskie życia w mniejszych miejscowościach.

Na wsi, czy też w mniejszych miejscowościach, relacje z innymi ludźmi są najważniejsze, ludzie stamtąd mają więcej czasu na pielęgnowanie życia towarzyskiego – komentuje Tomasz Szlendak – W dużych miastach, zwłaszcza w klasie średniej zajętej i karierą zawodową i wychowywaniem dzieci, tego czasu często po prostu brakuje.

Kampania łącząca setki punktów na mapie świata

Najnowsza kampania korporacyjna Grupy Pernod Ricard ma na celu zainspirowanie każdego z nas do bycia bliżej idei *Conviviality*. Działania przygotowane w ramach kampanii zabierają nas w podróż po całym świecie pokazując w jaki sposób *Conviviality* jest rozumiana w najróżniejszych jego zakątkach. Kluczowym elementem jest film dokumentalny zatytułowany „The Power of Conviviality”, zrealizowany przez studio Elephant At Work. Celem projektu było zebranie autentycznych opowieści ludzi z różnych zakątków świata opowiadających o roli *Conviviality* w ich życiu. Materiał można obejrzeć na specjalnej platformie www.theconvivialists.com. Film przeznaczony jest dla każdego, kto chciałby zostać „A Convivialist” – czyli dla osób, które cenią serdeczność, poznawanie nowych ludzi i dzielenie się swoimi doświadczeniami.

Wyborowa Pernod Ricard to część globalnego holdingu Pernod Ricard, obecnego na ponad 80 rynkach świata. Grupa Pernod Ricard w Polsce jest obecna od połowy lat 90-tych, początkowo jako dystrybutor marek międzynarodowych. W 2001 roku holding podjął strategiczną decyzję o nabyciu Polmosu Poznań, a wraz z nim marki Wódka Wyborowa. W 2008 roku podczas integracji z V&S Grupa Pernod Ricard stała się właścicielem kolejnych lokalnych marek wódki, takich jak wódka Luksusowa, Pan Tadeusz, czy Siwucha. Na polskim rynku firma koncentruje się na dynamicznym rozwoju międzynarodowych marek w segmencie premium oraz na wzmacnianiu portfela wódek lokalnych.

Więcej informacji na temat kampanii Wyborowa Pernod Ricard znajduje się na stronie: <https://www.pernod-ricard.com/pl-pl/wyborowa/media/artykul/>



Informacji udzielają:

Wyborowa Pernod Ricard

Zuzanna Baranowska

Tel: 696 477 350

@ zuzanna.baranowska@pernod-ricard.com

MSL

Anna Ginter

Tel: 608 392 756

@ anna.ginter@mslgroup.com

ⁱ * Badanie odbyło się w dniach 1 – 5 lutego 2019 r. i miało zasięg ogólnopolski. Wzięto w nim udział 1076 Polek i Polaków, w tym 564 kobiet oraz 512 mężczyzn. Wszystkie osoby, które uczestniczyły w badaniu, posiadają co najmniej 18 lat. Badanie miało formę wywiadów on-line na panelu internautów w ramach cyklicznego sondażu Omnibus.