**Zamiłowanie do spotkań łączy pokolenia – 68 proc. Polaków pije kawę, spędzając czas z bliskimi**

**Warszawa, 2 grudnia 2024 – Polacy uwielbiają wspólną celebrację! Ponad 83% respondentów deklaruje, że ważne jest dla nich, aby w święta i uroczystości rodzinne spotykać się osobiście – wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie Tchibo Warszawa sp. z o.o. przez agencję SW Research[[1]](#footnote-2). Co więcej, co trzeci Polak nie wyobraża sobie spotkania bez kawy[[2]](#footnote-3). Z kolei 7 na 10 badanych ceni rozmowy międzypokoleniowe, którą często są nieodłącznym elementem okresu świątecznego. Budowanie osobistych relacji zyskuje na znaczeniu w dobie cyfryzacji i wydłużającego się czasu spędzanego w sieci.**

Kawa to nie tylko aromatyczny dodatek do spotkania, ale i pretekst do wspólnego spędzenia chwil – bez względu na to czy jest to przerwa w pracy, kawa z przyjaciółmi czy niedzielna wizyta w rodzinnym domu. W badaniu przeprowadzonym na zlecenie Tchibo aż 68 proc. pytanych zadeklarowało, że zawsze lub często kawa towarzyszy ich spotkaniom z bliskimi – również tym, podczas których do stołu zasiadają przedstawiciele różnych pokoleń[[3]](#footnote-4).

**Osobiście i przy kawie**

Niemal siedmiu na dziesięciu respondentów wyrażało zainteresowanie rozmowami z reprezentantami innych pokoleń, a dla ¼ badanych takie konwersacje były zdecydowanie interesujące. Choć w dobie digitalizacji i postępu technologicznego coraz popularniejsze wydaje się być zdalne utrzymywanie kontaktów, to jednak ponad ośmiu na dziesięciu respondentów (83%) deklaruje, że w czasach cyfryzacji ważne jest dla nichosobiste celebrowanie świąt i uroczystości rodzinnych. Jedynie 5% badanych twierdzi, że ta kwestia nie jest dla nich istotna.

Takie spotkania często odbywają się przy obficie zastawionym stole, na którym jednak nie może w większości przypadków zabraknąć jednego elementu. Już **co trzeci Polak nie wyobraża sobie spotkania bez kawy,** a 36% respondentów deklaruje częste spożywanie napoju z ziaren kawowca w towarzystwie[[4]](#footnote-5). Zaledwie 4,6% badanych stwierdziło, że ich wspólnej celebracji nigdy nie towarzyszy kawa[[5]](#footnote-6). – *Polacy uwielbiają spotykać się „na kawę”. Często spełnia ona funkcję integracyjną, ułatwiając nawiązywanie i rozwijanie relacji. Przy kawie rozmowa wydaje się łatwiejsza i przyjemniejsza. Z naszych badań i obserwacji wynika, że większość Polaków stawia na sprawdzone smaki i aromaty. Kawosze mają swoje ulubione marki, po które sięgają –* mówi **Paulina Iwaszko, PR, CSR & Corporate Communication Manager w Tchibo Warszawa.**

**Eduscho Family – ten sam smak i aromat**

Produktem, który od lat towarzyszy Polkom i Polakom, niezmiennie łącząc pokolenia, jest żółta Family, która właśnie dołączyła do portfolio marki Eduscho. – *Żółta kawa Family to bez wątpienia kultowy brand, goszczący w polskich domach od lat. To smak i aromat, który Polacy pokochali i który niejednej osobie przywołuje wspomnienia rodzinnych spotkań* – mówi **Izabela Brzozowska, Senior Brand Manager w Tchibo Warszawa.** – *Teraz marka Family dołącza do portfolio kaw Eduscho, tworząc tym samym silną ofertę w segmencie ekonomicznym. Eduscho Family to ta sama ulubiona kawa w nadal żółtym opakowaniu, z tą samą recepturą, smakiem i aromatem. Zmiana dotyczy wyłącznie logotypu, znika Tchibo, pojawia się Eduscho* – dodaje.

Producent Eduscho Family przez wiele miesięcy przygotowywał się do tej biznesowej zmiany, planując odpowiednio szczegółowo komunikację i prowadząc dedykowane aktywności konsumenckie. Kampania dotycząca rebrandingu ulubionego produktu wielu kawoszy w Polsce nadal trwa. W jej ramach w telewizji konsumenci są zapewniani, że Family ma nowe opakowanie, ale wciąż ten sam, niezmiennie intensywny smak i aromat. O tym samym informują również gazetki klienckie oraz materiały POSM w punktach sprzedaży.

Kontakt dla mediów:

Paulina Iwaszko, kierowniczka ds. PR, CSR i komunikacji korporacyjnej w Tchibo Warszawa Sp. z o.o.

Tel: +48 609 043 207, e-mail: [pr@tchibo.pl](mailto:pr@tchibo.pl)

www.tchibo.pl

www.tchibo.com/pl

www.tchiboblog.pl

O Tchibo:

Tchibo Warszawa Sp. z o.o. to spółka zależna Tchibo GmbH. Tchibo to wyjątkowy model biznesowy, łączący profesjonalną wiedzę o kawie ze sprzedażą innowacyjnych kolekcji użytkowych, oferowanych w sklepach stacjonarnych oraz w sklepie internetowym. W ośmiu krajach Tchibo prowadzi łącznie około 900 sklepów stacjonarnych, około 24 200 dedykowanych sekcji w innych sieciach oraz sklepy internetowe. W 2022 roku Tchibo wraz z 11 318 pracownikami na całym świecie wygenerowało przychody w wysokości 3,25 mld euro. Firma jest liderem rynku kawy palonej w Austrii, Czechach, Niemczech i na Węgrzech oraz jedną z wiodących firm e-commerce w Europie.

Tchibo to firma rodzinna, założona w Hamburgu w 1949 roku. Zrównoważony rozwój jest nieodłącznym elementem jej strategii biznesowej, co przełożyło się na wiele nagród, między innymi nagrodę za Etykę Korporacyjną, Nagrodę Logistyki Środowiskowej w 2012 roku oraz nagrodę CSR rządu federalnego Niemiec w 2013 roku. W 2016 roku Tchibo zostało nagrodzone w Niemczech jako najbardziej zrównoważone duże przedsiębiorstwo.

1. Badanie „Znaczenie rozmów i spotkań w budowaniu relacji“ na zlecenie Tchibo Warszawa Sp. z. o. o zostało przeprowadzone metodą CAWI na reprezentatywniej grupie 1233 respondentów, w dniach 29.10 – 03.11.2024 r. [↑](#footnote-ref-2)
2. Tamże. [↑](#footnote-ref-3)
3. Tamże. [↑](#footnote-ref-4)
4. Tamże. [↑](#footnote-ref-5)
5. Tamże. [↑](#footnote-ref-6)