

Исследование моющих и чистящих средств по уходу за домом и одеждой

Пресс-релиз

Profi Online Research опубликовала результаты исследования предпочтений российских женщин относительно стиральных порошков, а также других чистящих и моющих средств, используемых в домохозяйствах. Исследование проводилось в январе 2009 года методом интерактивного опроса участниц онлайн панели компании. Оно охватило 2 600 человек в возрасте от 18 до 55, проживающих в российских городах-миллионниках.

Выяснилось, что выбирая чистящее или моющее средство, первое, на что обращают внимание женщины – это стоимость продукта (35%) и качество мытья/очистения (33%). Оказалось, что такие характеристики как содержание опасных для здоровья веществ (например, хлора), степень вреда для кожи не очень беспокоят их: при принятии решения купить то или иное средство на эти качества смотрят только 18% опрошенных. А вот известность бренда волнует больше – на это обращают внимание около 31% респонденток (см. рис.№1).



Рис. №1: Выбирая чистящие/моющие средства, на какие характеристики вы обращаете внимание?

Согласно данным исследования, порядка 95% опрошенных отметили, что у них дома есть стиральный порошок, в то время как, например, большая часть европейских и американских домохозяйств давно перешли на жидкости и гели, которые эффективнее справляются со своими задачами. Однако, в

дополнение к порошковому средству, для стирки в отечественных домохозяйствах с недавнего времени начали активно использоваться кондиционеры для белья (их можно обнаружить дома у 28%). Видимо, производители сумели привлечь внимание россиянок к таким их достоинствам как обеспечение свежести белья, мягкости ткани, облегчение глажки.

Интересно и то, что при наличии огромного выбора средств, предназначенных для выведения пятен и стирки одежды, 15% российских женщин хорошо помнят и хранят верность известному на протяжении не одного десятка лет хозяйственному мылу. По всей видимости, в качестве альтернативы, только 19% используют специальные средства для удаления пятен вместо привычного и знакомого всем хозяйственного мыла. А вот отбеливатели остались лишь у 8%. Среди широкого разнообразия средств, предназначенных для ухода за бельем, нашлись такие, которые смогли заменить это столь необходимое, но вредное и неудобное в применении средство (см. рис.№2).



Рис. №2: Какие средства для стирки есть в вашем доме?

Исследование выявило, что самыми используемыми марками стирального порошка являются «Tide» и «Ariel» - ими пользуются порядка 38% и 28% соответственно. Такая популярность этих продуктов, скорее всего, связана с широкомасштабной и необычной рекламной кампанией, организованной при выведении марок на российский рынок. Однако, среди всего разнообразия средств для стирки, представленных на российском рынке, женщины достаточно активно используют «Ласку», «Лоск» и «Лотос», которые, несмотря на то, что уступают лидерам в отношении имиджевой составляющей, не плохо отстирывают белье и более привлекательны по цене (см. рис.№ 3).

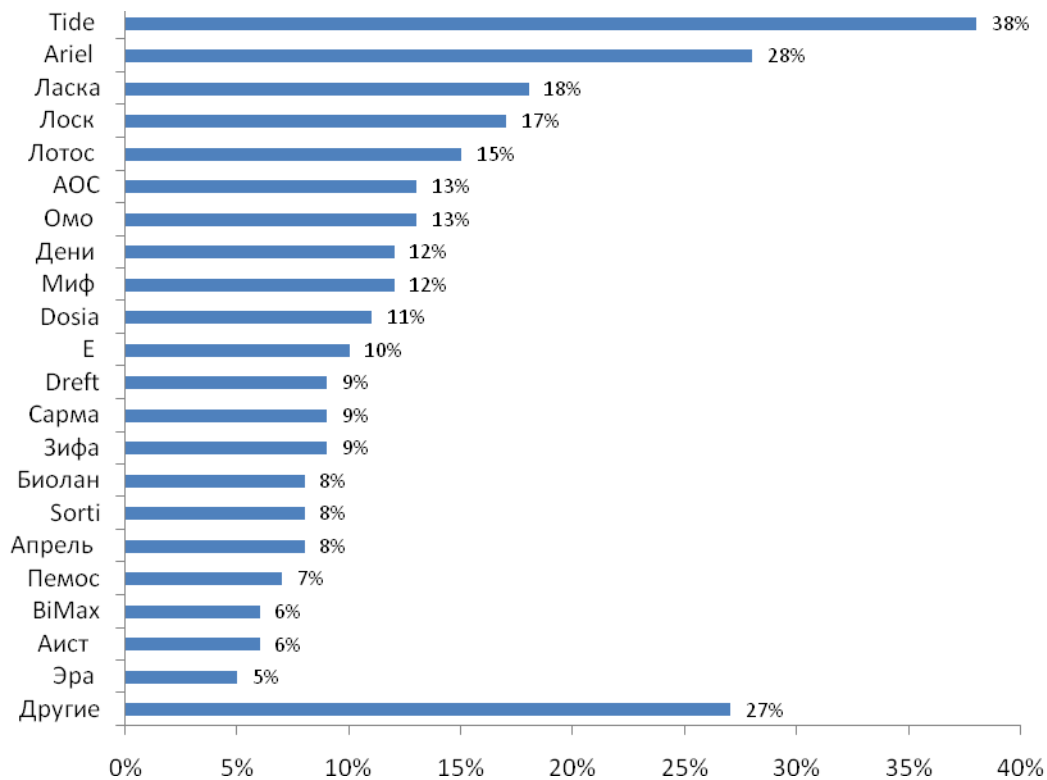


Рис. №3: Какими из нижеперечисленных марок моющих средств вы используете для стирки белья?

Из представленных на российском рынке моющих и чистящих средств по уходу за домом наиболее широко в домохозяйствах используются средства для мытья посуды (имеются у 95%), для мытья унитаза (82%) и универсальные моющие средства (56%). Видимо, именно за счет последних многие наши соотечественницы компенсируют отсутствие специальных веществ, предназначенных непосредственно для мытья пола, кафеля и других нужд (см. рис.№4).



Рис. №4: Какие моющие средства по уходу за жильем есть в вашем доме?

Информация о компании:

Компания *Profi Online Research* специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых Интернет-технологиях.. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 78 000 респондентов.

www.profiresearch.ru

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к **Валерии Ериной** – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru