



Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

De impact van het gebruik van huishoudproducten door particulieren op binnenhuisvervuiling

Maart 2010



12 mei 2010

Nobody's Unpredictable

I. Voorstelling van de studie

1. Algemeen kader en doelstellingen
2. Voorwerp van de studie
3. Methodologie
4. Onderzoeksvariabelen
5. Steekproef

II. Algemene resultaten

1. Usage & Attitudes

- 1.1 Penetratie van de huishoudproducten
- 1.2 Criteria voor productaankoop
- 1.3 Doeltreffendheid van het product
- 1.4 Meest gebruikte schoonmaakproducten & merken
- 1.5 Essentiële schoonmaakproducten
- 1.6 Volstaan essentiële schoonmaakproducten?
- 1.7 Gebruik alternatieven
- 1.8 Waarvoor alternatieven worden gebruikt
- 1.9 Verluchten van ruimten
- 1.10 Veiligheidsmaatregelen tegen blootstelling
- 1.11 Lezen van gebruiksinstructies
- 1.12 Respecteren van hoeveelheden
- 1.13 Schadelijkheid voor de gezondheid

2. Toiletreiniger

3. Schoonmaakmiddel voor badkamer

4. Vloerreinigingsmiddel

5. Allesreiniger

6. Ruitenreiniger

7. Schoonmaakmiddel voor keuken

8. Schoonmaakmiddel voor textiel

9. Ontsmettingsmiddel

10. Meubilair

11. Schuurmiddel

III. Conclusies

Bevraging gebruik huishoudproducten

I. Voorstelling van de studie



1. Algemeen kader en doelstellingen

- De laatste jaren is het aantal **schoonmaak- en onderhoudsproducten in woningen** buitenmatig **gestegen**.
- De doelstelling van deze studie bestaat erin een **kennisbank** over de impact van het **gebruik** van schoonmaakproducten op de **binnenhuisvervuiling** uit te bouwen. De resultaten van het onderzoek zullen steun bieden bij de ontwikkeling van Brusselse expertise die **aanbevelingen voor het goede gebruik** van een product opstelt.
- Dit project kadert dus in een ruimere strategie om de **negatieve gezondheidseffecten** ten gevolge van een onaangepaste leef- en woonomgeving te beperken.

2. Voorwerp van de studie

- Teneinde de impact te kunnen inschatten van het gebruik van schoonmaakproducten werd Ipsos aangesteld om een marktonderzoek te voeren bij de Brusselse bevolking met het oog op:
 - het identificeren van de meest gebruikte **schoonmaakproducten**
 - het identificeren van de meest gebruikte **merken**
 - het opstellen van een gedetailleerde beschrijving van de **gebruiksfrequentie** en **gebruiksomstandigheden** door de consument
 - het blootleggen van de **aankoopcriteria** voor schoonmaakproducten
 - het achterhalen van de al dan niet genomen **veiligheidsmaatregelen** tegen blootstellingen én
 - het al dan niet respecteren van de **gebruiksaanwijzingen**

3.1. Onderzoekspopulatie

Het onderzoek richt zich tot de **inwoners van Brussel** vanaf 18 jaar die binnen het huishouden doorgaans de huishoudelijke taken doen waaraan schoonmaakproducten te pas komen.

3.2. Onderzoeksmethode

Aan de hand van het online panel van Ipsos werden **500 online interviews** verzameld.
Veldwerkperiode: 14 maart – 25 maart 2010

3.3. Steekproef

De studie werd gerealiseerd a.d.h.v. een online panel.
De maximale foutenmarge* bij een steekproefgrootte van 500 interviews bedraagt **4.4%**.

3.4. Vragenlijst

De gemiddelde duur van de vragenlijst bedroeg **15 minuten**.

**Zie bijlage voor interpretatie en berekening foutenmarge*

3.5. Steekproefprofiel

	PROFIEL (%)	<u>S</u>	<u>P</u>
TOTAAL	N= 500		
LEEFTIJD	18-34	33%	34%
	35-54	45%	34%
	55+	22%	32%
GESLACHT	Man	31%	48%
	Vrouw	69%	52%
ACTIEF	Actief	59%	44%
	Niet actief	41%	56%
KINDEREN	Gezin met kids	39%	71%
	Gezin zonder kids	61%	29%

- Volgende screeningsvraag ging vooraf aan het interview:
 - ✓ *Wie doet binnen uw huishouden doorgaans de huishoudelijke taken waaraan schoonmaakproducten te pas komen?*
 - ✓ De penetratiegraad bedroeg 70%.

- In vergelijking met de Brusselse bevolking stellen we het volgende voor de steekproef vast:
 - ✓ meer 35-54 jarigen, minder ouderen
 - ✓ meer vrouwen
 - ✓ meer actieven
 - ✓ meer gezinnen zonder kinderen

S: Steekproef

P: Populatie (gegevens verdeling Brusselse bevolking, NIS)

4. Onderzoeksvariabelen

Naast dit onderzoeksrapport waarin de belangrijkste resultaten worden samengevat ontvangt de opdrachtgever ook alle onderzoekstabellen waarin standaard de volgende **socio-demografische en andere variabelen** kunnen onderscheiden worden:

VARIABELEN	
TOTAAL	Totaal aantal respondenten
LEEFTIJD	15-34
	35-54
	55+
GESLACHT	Man
	Vrouw
SOCIALE KLASSE	Hoog
	Laag
OPLEIDINGS-NIVEAU	Lager
	Secundair
	Hoger

VARIABELEN	
AANTAL GEZINSLEDEN	1, 2, 3, 4, 5+
KINDEREN	Ja, nee
TAAL	NL, FR
TYPE WONING	Flat
	Eengezinswoning

Resultaten bevraging gebruik huishoudproducten

1. Usage & attitudes



1. Usage & attitudes

1.1 Penetratie van de huishoudproducten

De drie meest gebruikte schoonmaakproducten in de Brusselse huishoudens zijn een toiletreiniger (87%), een schoonmaakmiddel voor de badkamer (73%) en een vloerreinigingsmiddel (68%). Een desinfectiemiddel (35%), een schoonmaakmiddel voor het meubilair (26%) en een schuurmiddel (26%) worden minder frequent gebruikt.

Q1. “Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden één van de volgende schoonmaakmiddelen gebruikt? Meerdere antwoorden mogelijk.



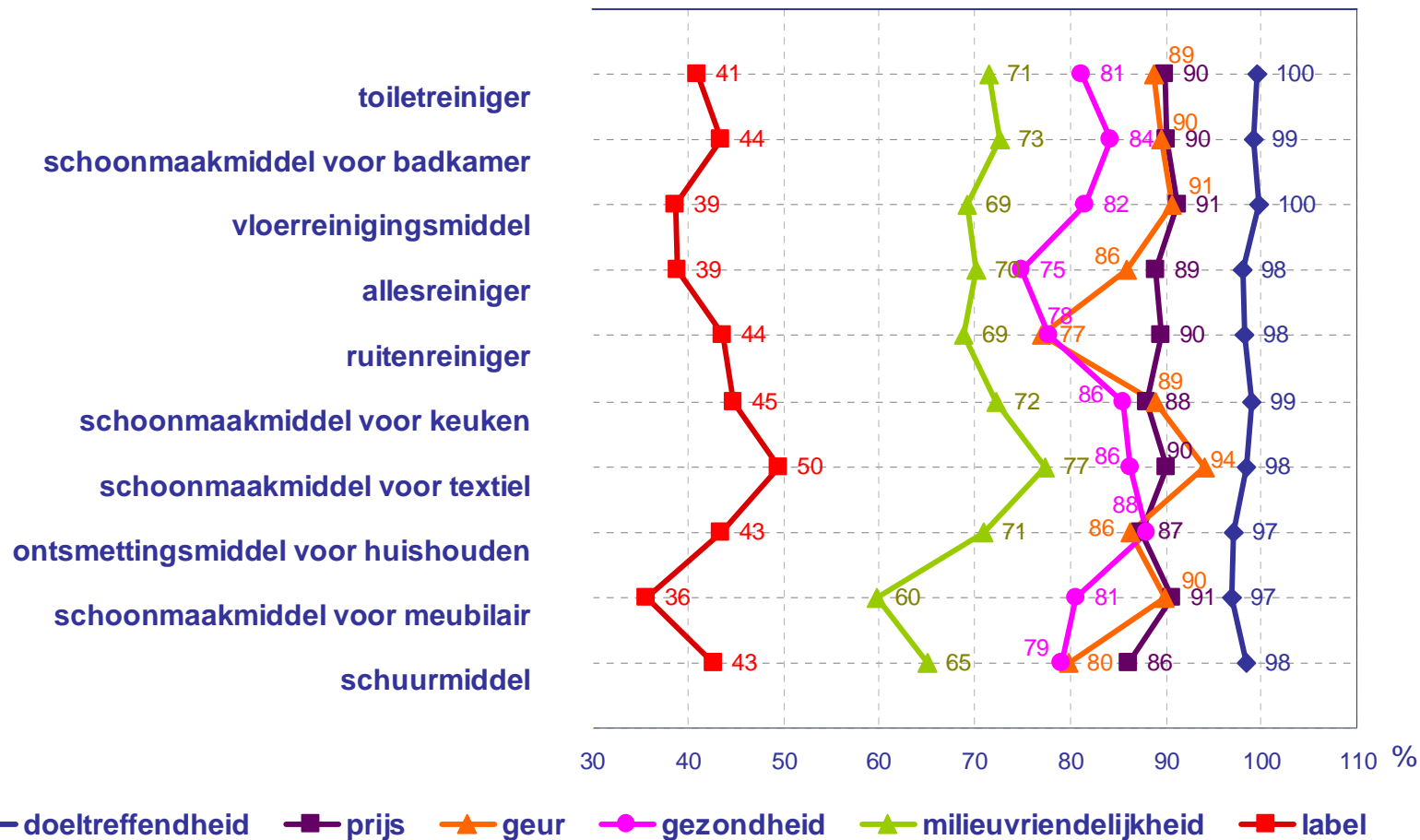
N: 500 respondenten

1. Usage & attitudes

1.2 Criteria voor productaankoop

De drie belangrijkste criteria waarop mensen hun keuze voor een schoonmaakproduct bepalen zijn de doeltreffendheid van het product, de prijs en de geur. De impact dat het product op de gezondheid kan hebben evenals de milieuvriendelijkheid speelt bij mensen vooral een rol bij de aankoop van een ontsmettingsmiddel voor het huishouden, een schoonmaakmiddel voor de keuken of textiel. Het productlabel speelt een minder belangrijke rol hoewel gemiddeld 4 op 10 hier rekening mee houdt, vooral bij schoonmaakmiddelen voor textiel.

Q3. "In welke mate spelen de volgende elementen een rol wanneer u een ... koopt"? % TOP2

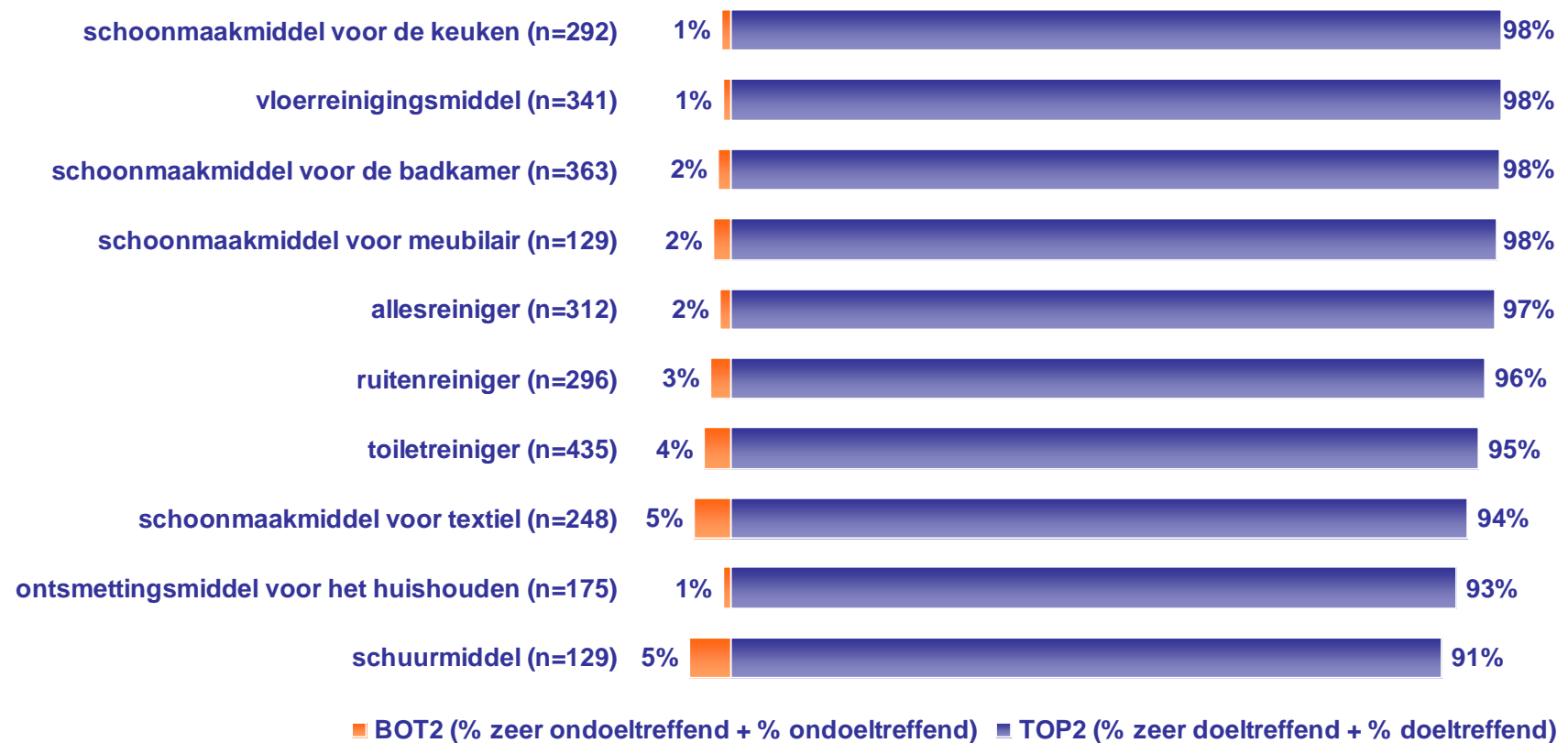


1. Usage & attitudes

1.3 Doeltreffendheid van het product

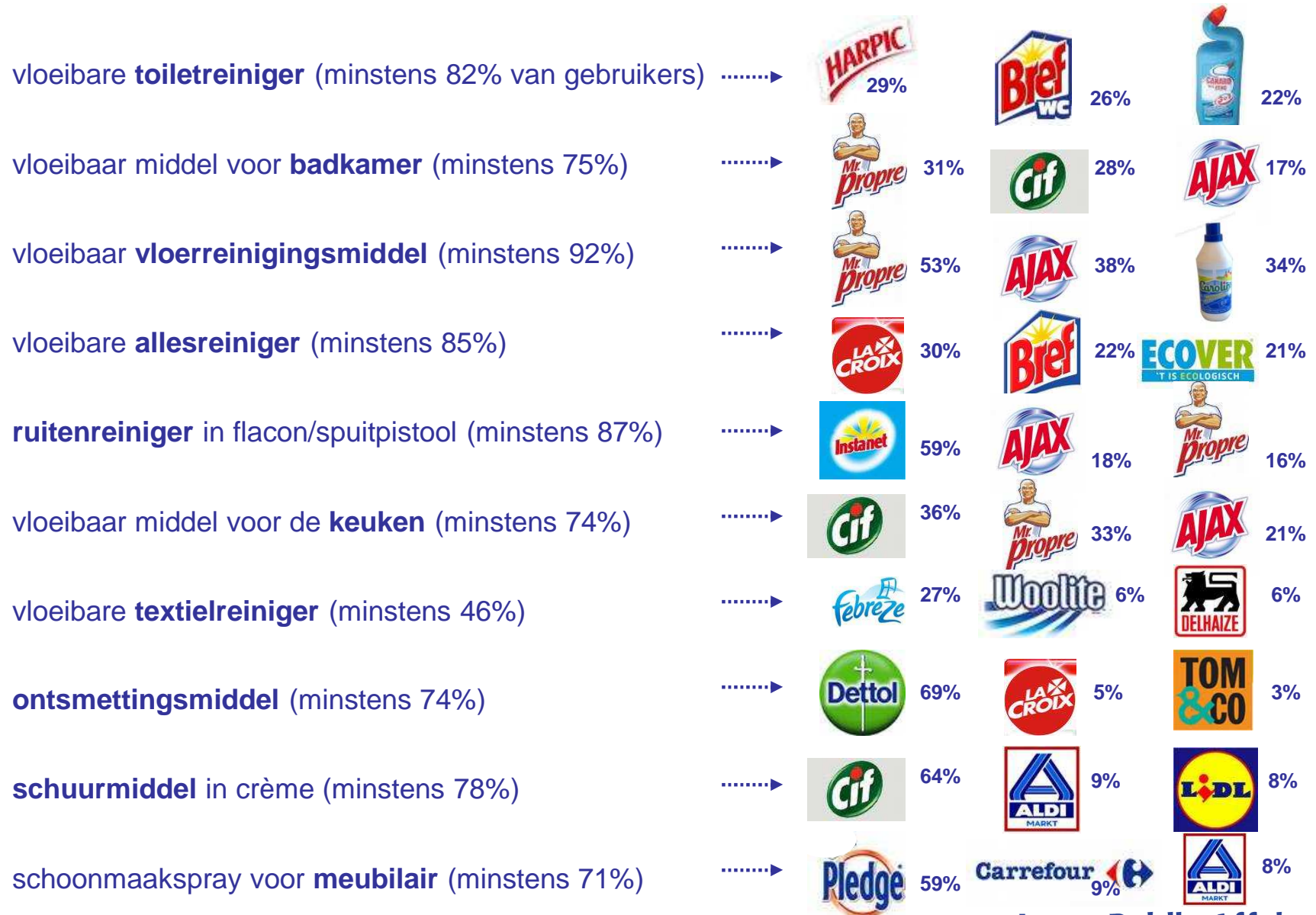
Over het algemeen vinden de gebruikers van schoonmaakproducten hun producten (zeer) doeltreffend. Minstens 9 op 10 huishoudens zijn tevreden over de doeltreffendheid. Men is het 'minst' tevreden over de doeltreffendheid van het schuurmiddel.

Q5. "In welke mate vindt u uw ... doeltreffend?"



1. Algemene gebruiken en gewoonten

1.4 Meest gebruikte schoonmaakproducten

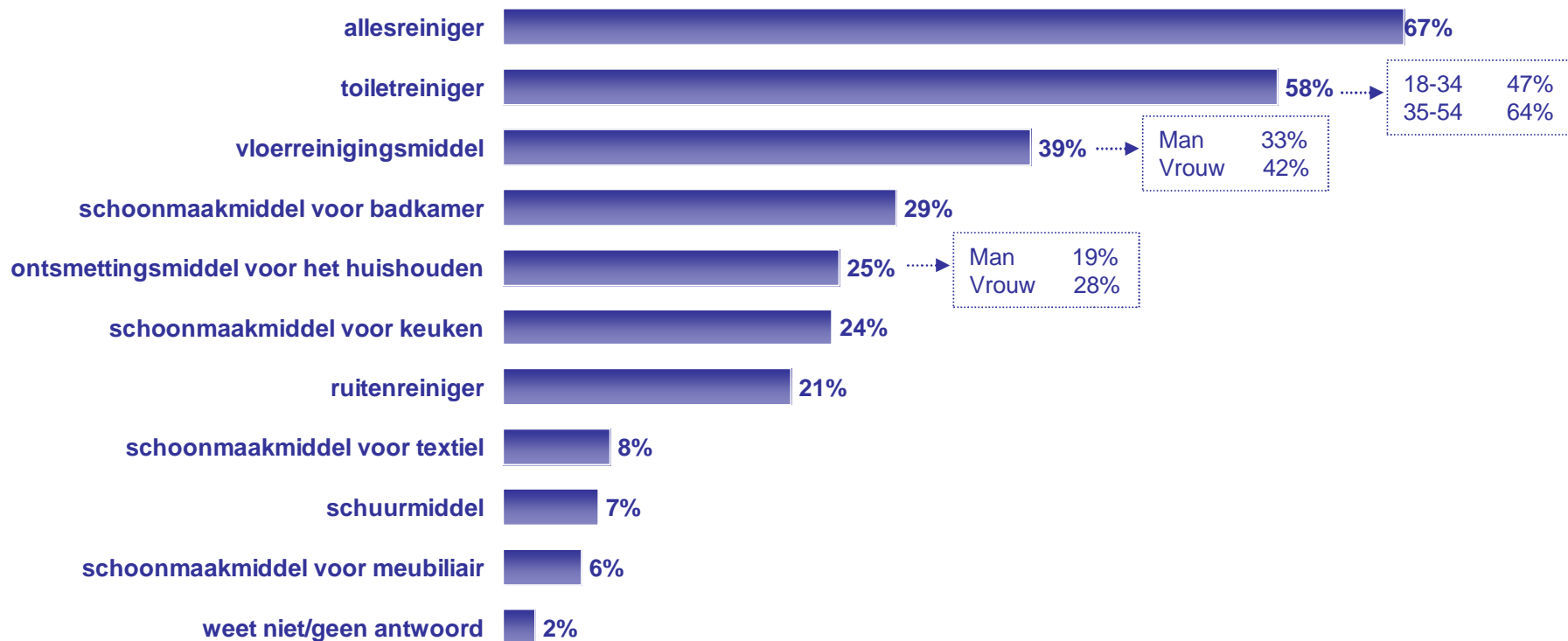


1. Usage & attitudes

1.5 Essentiële schoonmaakproducten

De schoonmaakproducten die mensen zouden behouden mochten ze er slechts drie behouden zijn een allesreiniger (67%), een toiletreiniger (58%) en een vloerreinigingsmiddel (39%).

Q80. "Indien u slechts 3 schoonmaakproducten mag houden, welke producten zou u dan behouden?" Max. 3 antwoorden mogelijk.

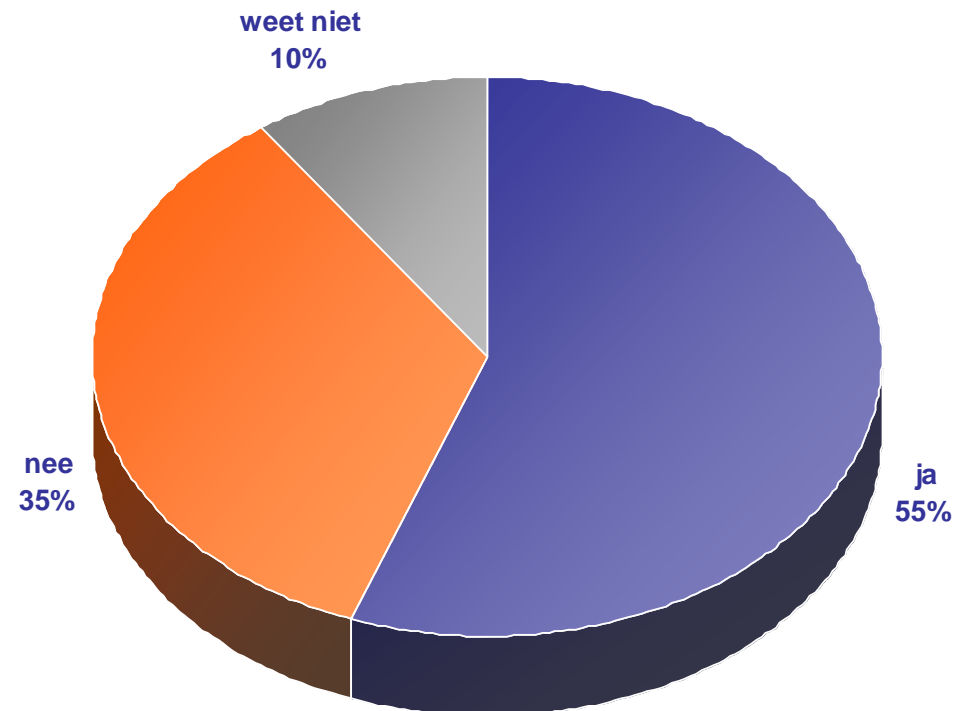


N: 500 respondenten

1.6 Volstaan de essentiële schoonmaakproducten?

Een kleine meerderheid (55%) denkt dat het gebruik van 3 “essentiële” schoonmaakproducten zou volstaan om een woning schoon te maken. Een derde denkt van niet.

Q81. “Denkt u dat het gebruik van deze 3 producten volstaan om uw woning schoon te maken?”



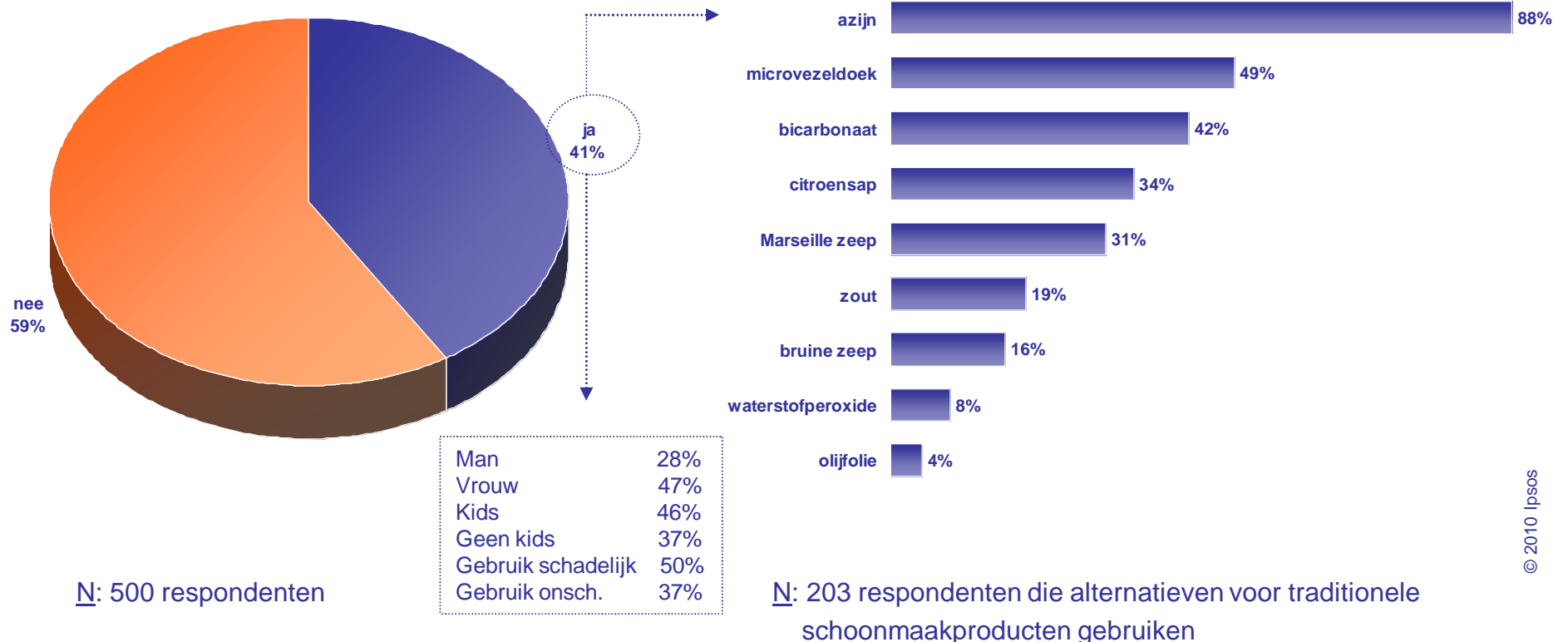
N: 500 respondenten

1.7 Gebruik alternatieven voor traditionele producten

4 op 10 huishoudens gebruikt alternatieven voor traditionele schoonmaakproducten. De meest gebruikte producten zijn azijn (88%), de microvezeldoek (49%) en bicarbonaat (42%).

Q82.A “Gebruikt u alternatieven voor traditionele schoonmaakproducten?”

Q82B. “Indien ja, welke alternatieven voor traditionele schoonmaakproducten gebruikt u?”



1. Usage & attitudes

1.8 Waarvoor alternatieven worden gebruikt

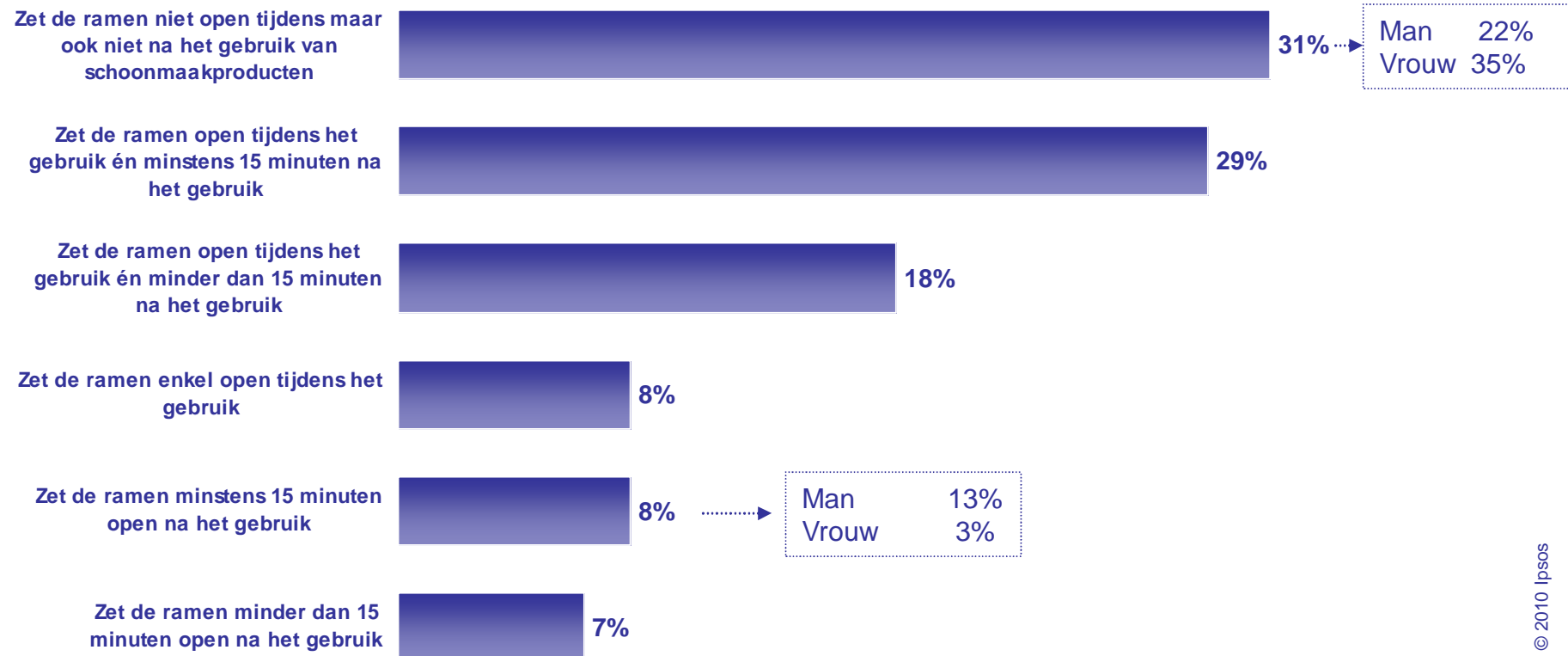
Gebruikers van azijn wendden dit alternatief voornamelijk aan als reitenreiniger of reiniger voor de badkamer. De microvezeldoek voor meubilair en als allesreiniger. Bicarbonaat en citroensap voor badkamer en keuken. Marseille zeep, zout en waterstofperoxide worden voornamelijk ingeschakeld voor het reinigen van textiel.

Q83. “Waarvoor gebruikt u ... in uw huishouden?”

	alles- reiniger	ont- smettings- middel	ruiten- reiniger	voor badkamer	voor keuken	voor meubilair	voor textiel	schuur- middel	toilet- reiniger	vloer- reiniging s- middel	WN/ GA
azijn (n=179)	18%	17%	56%	46%	42%	-	6%	12%	20%	6%	3%
microvezeldoek (n=99)	42%	5%	24%	32%	28%	51%	2%	2%	6%	17%	-
bicarbonaat (n=86)	21%	13%	5%	38%	41%	2%	24%	23%	23%	9%	5%
citroensap (n=70)	23%	20%	21%	27%	47%	1%	10%	11%	7%	6%	1%
Marseille zeep (n=62)	27%	2%	2%	6%	10%	6%	52%	5%	2%	39%	3%
zout (n=39)	8%	3%	5%	13%	33%	3%	26%	13%	5%	8%	8%
bruine zeep (n=33)	12%	3%	3%	3%	12%	9%	18%	9%	9%	76%	3%
waterstofperoxide (n=17)	12%	12%	-	12%	6%	-	53%	6%	6%	-	18%
olijfolie (n=9)	-	-	-	-	-	44%	-	56%	-	-	-

Een derde van de huishoudens zet de ramen niet open tijdens maar ook niet na het gebruik van schoonmaakproducten. Ongeveer eenzelfde aandeel heeft wel de juiste gewoonte om de ramen tijdens het gebruik en minstens 15 minuten na het gebruik open te zetten.

Q2. “Welke van de volgende stellingen komt het best overeen met de manier waarop u doorgaans de ruimten van uw woning verlucht bij het schoonmaken?”



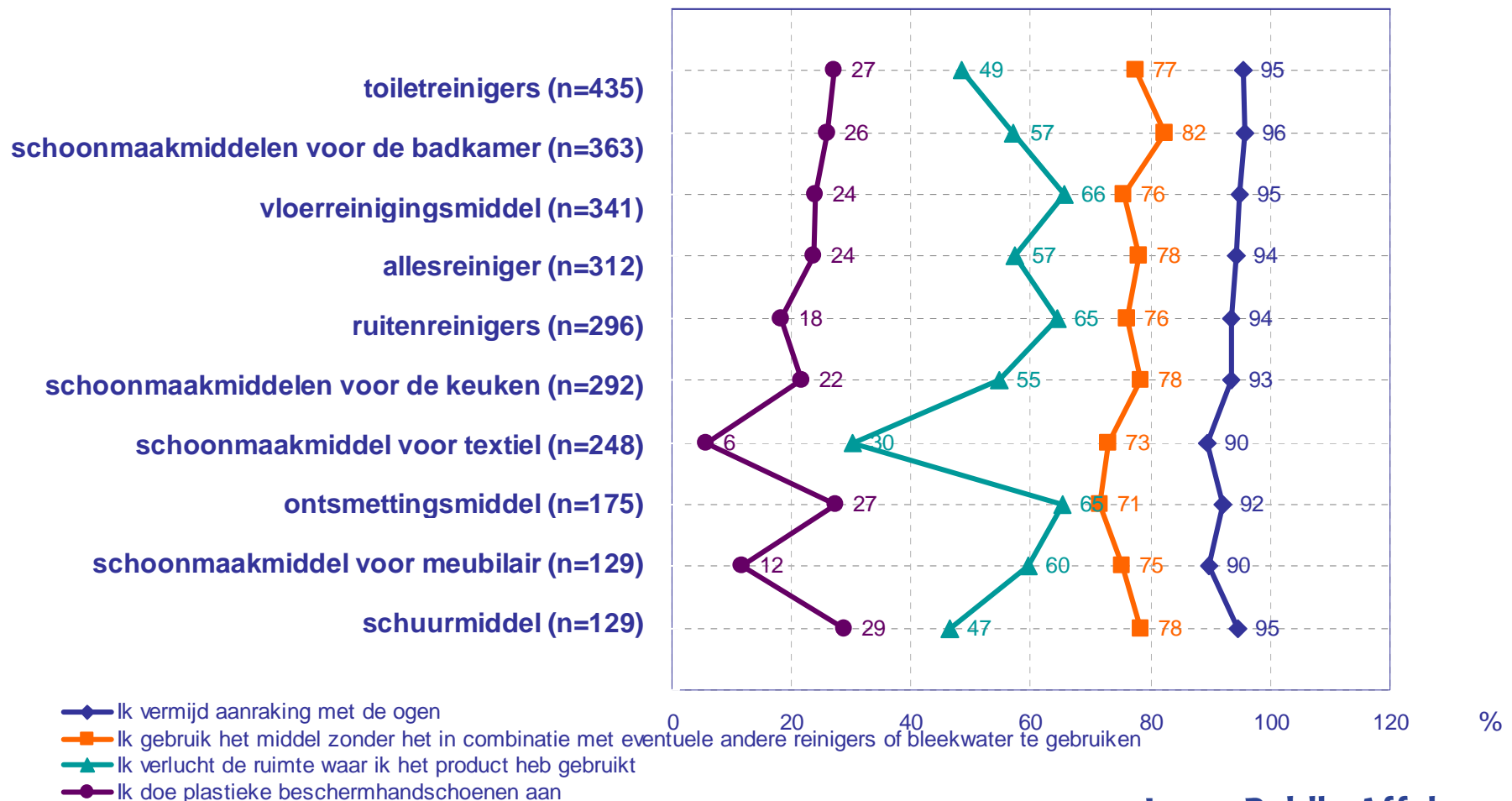
N: 500 respondenten

1. Usage & attitudes

1.10 Veiligheidsmaatregelen tegen blootstelling

Meer dan 9 op 10 'schoonmakers' vermijdt aanraking met de ogen. Driekwart gebruikt de producten niet in combinatie met andere reinigers of bleekwater. De ruimten worden het vaakst verlucht bij gebruik van een vloerreinigingsmiddel, ruitenreiniger en ontsmettingsmiddel (circa 65%). Plastieke beschermhandschoenen worden het minst vaak aangetrokken (gemiddeld één vijfde), maar vaker bij gebruik van een toiletreiniger, ontsmettingsmiddel en schuurmiddel.

Q7. "Welke veiligheidsmaatregelen neemt u tegen blootstelling aan ...?" (% 'JA')



1. Usage & attitudes

1.11 Lezen van gebruiksinstructies

Het al dan niet lezen van de aanbevolen gebruiksinstructies varieert tussen de 55% en 83%. De instructies van schoonmaakmiddelen voor textiel en ontsmettingsmiddelen worden het meest gelezen (resp. 83% en 74%). De instructies die het minst vaak gelezen worden zijn deze van de ruitenreiniger (55%).

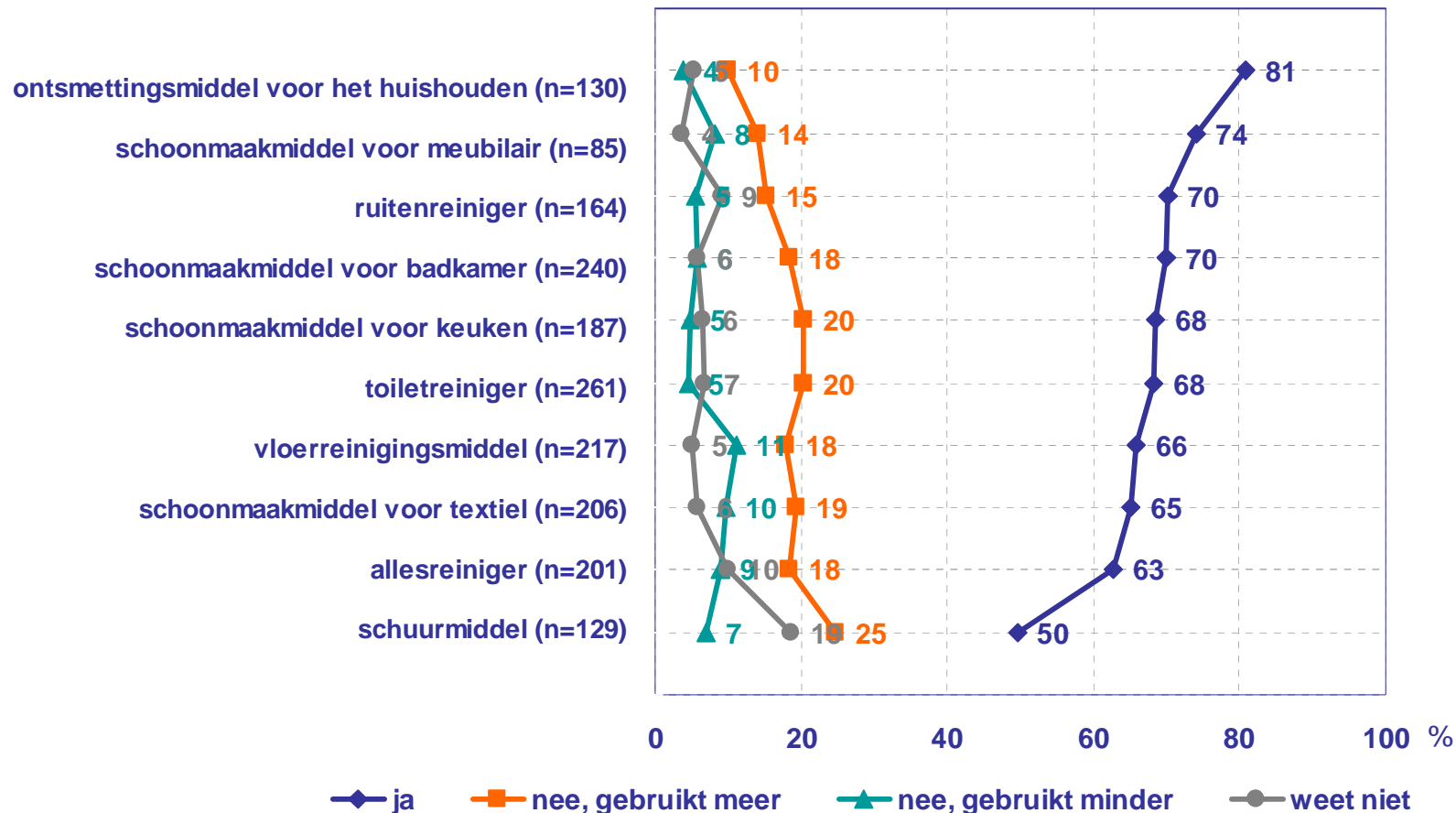
Q8. “Leest u de gebruiksinstructies die op de ... worden aanbevolen?”



1.12 Respecteren van voorgeschreven hoeveelheden

Zij die de instructies lezen respecteren de hoeveelheden tussen de 50% en 80% afhankelijk van het product. De hoeveelheden van ontsmettingsmiddelen worden het meest gerespecteerd. Zij die de hoeveelheden niet respecteren gebruiken vaker meer van het product, voornamelijk bij gebruik van schuurmiddel (25%), toiletreiniger en schoonmaakmiddel voor de keuken (resp. 20%). In het algemeen gebruikt minder dan 10% minder van het product.

Q9. "Respecteert u de voorgeschreven hoeveelheden die op de ... worden aanbevolen?"

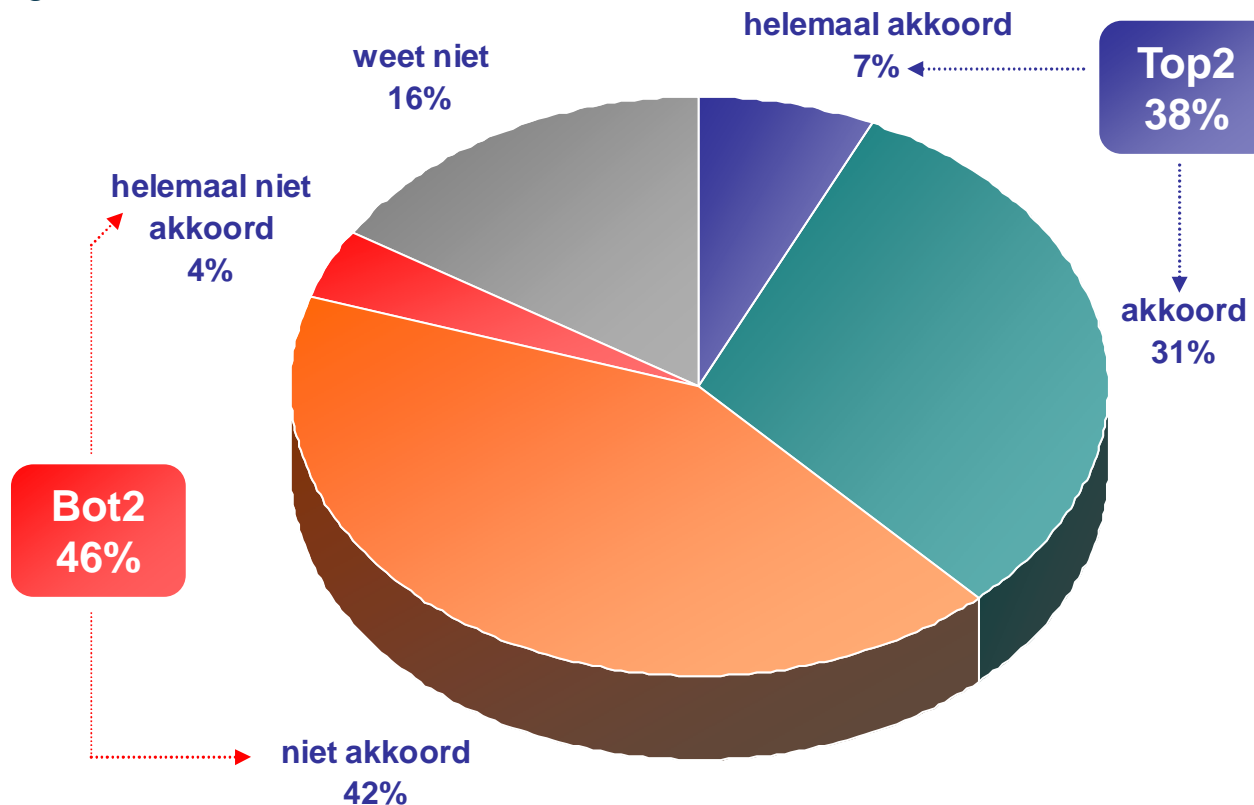


1. Usage & attitudes

1.13 Schadelijkheid voor de gezondheid

De groep mensen die meent dat het gebruik van traditionele schoonmaakproducten onschadelijk is voor de gezondheid is groter dan de groep mensen die denken dat het schadelijk is (46% vs. 38%). Meer dan 15% van de respondenten kan hier geen uitspraak over doen.

Q84. "Bij het uitvoeren van huishoudelijk werk is het gebruik van traditionele schoonmaakproducten schadelijk voor de gezondheid."



N: 500 respondenten

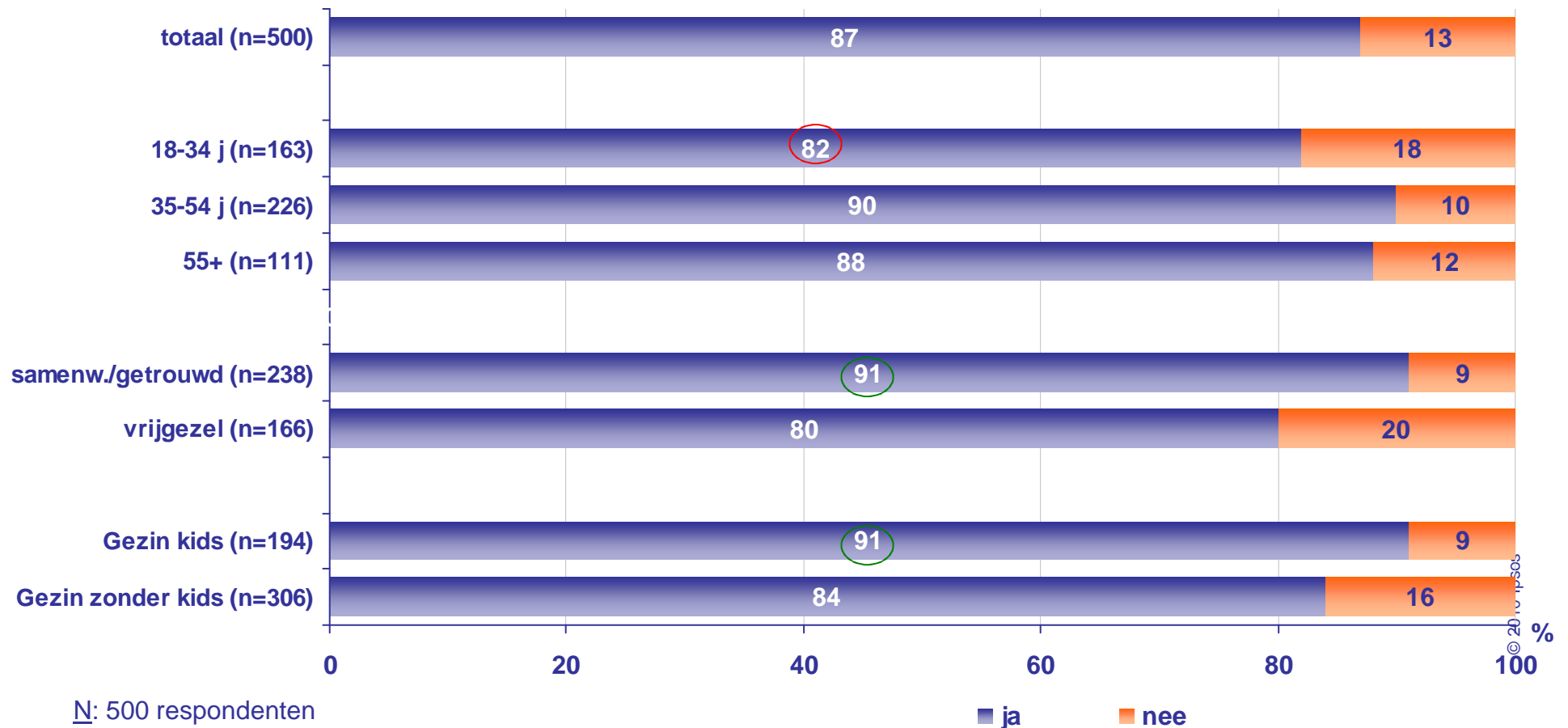
Bevraging gebruik huishoudproducten

2. Toiletreinigers



Haast 9 op 10 huishoudens gebruikt een toiletreiniger. Zij die dit significant meer gebruiken zijn samenwonende, getrouwde stellen, gezinnen met kinderen en 35-plussers.

Q1. "Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden een toiletreiniger gebruikt?"

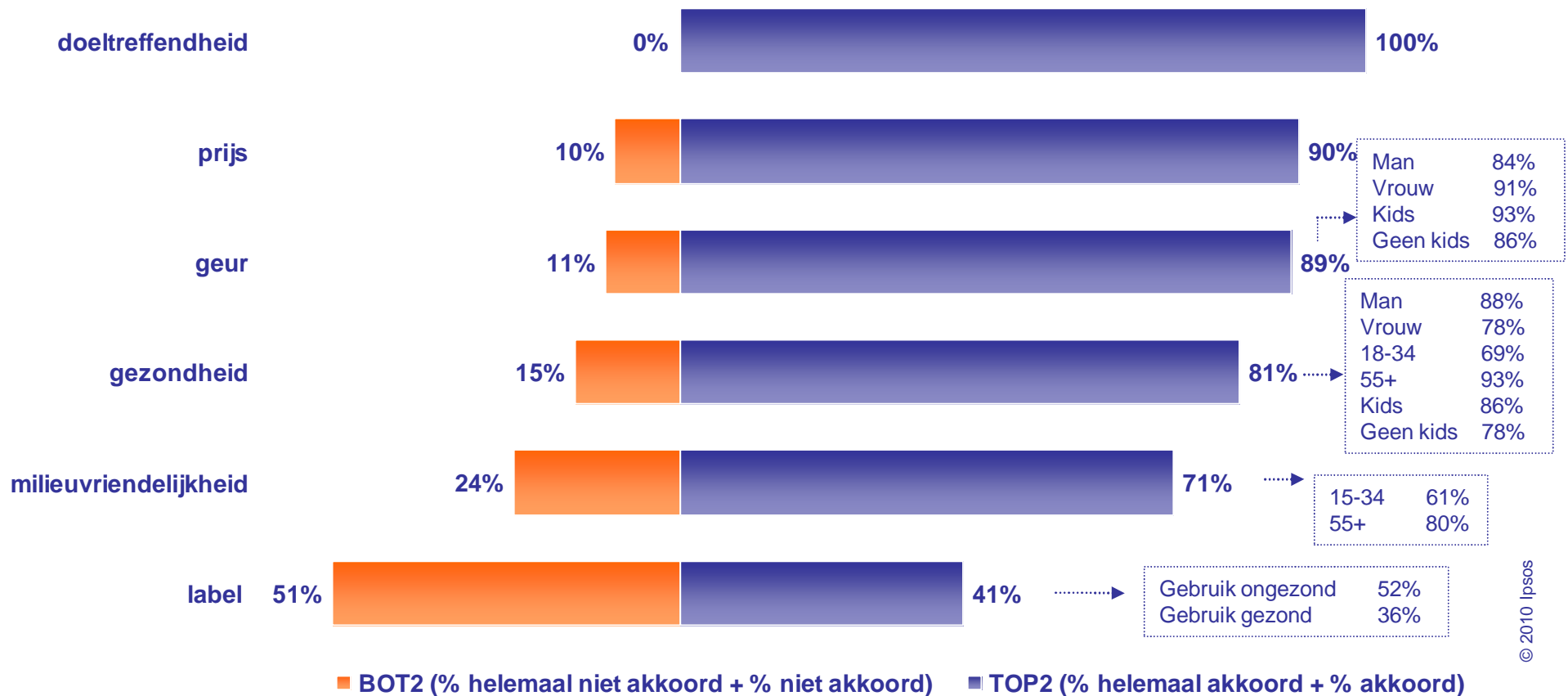


2. Toiletreiniger

2.2 Criteria voor productaankoop

Voor de gebruikers van een toiletreiniger speelt de doeltreffendheid, de prijs en de geur de belangrijkste rol bij de aankoop van het product. Voor 8 op 10 gebruikers speelt de gezondheid een belangrijke rol.

Q35. "In welke mate spelen de volgende elementen voor u een rol wanneer u een toiletreiniger koopt?"



N: 435 respondenten die een toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Meer dan 4 op 10 gebruikers van een vloeibare toiletreiniger gebruiken het product meermaals per week, 30% één keer per week en 17% minstens 1 keer per dag.

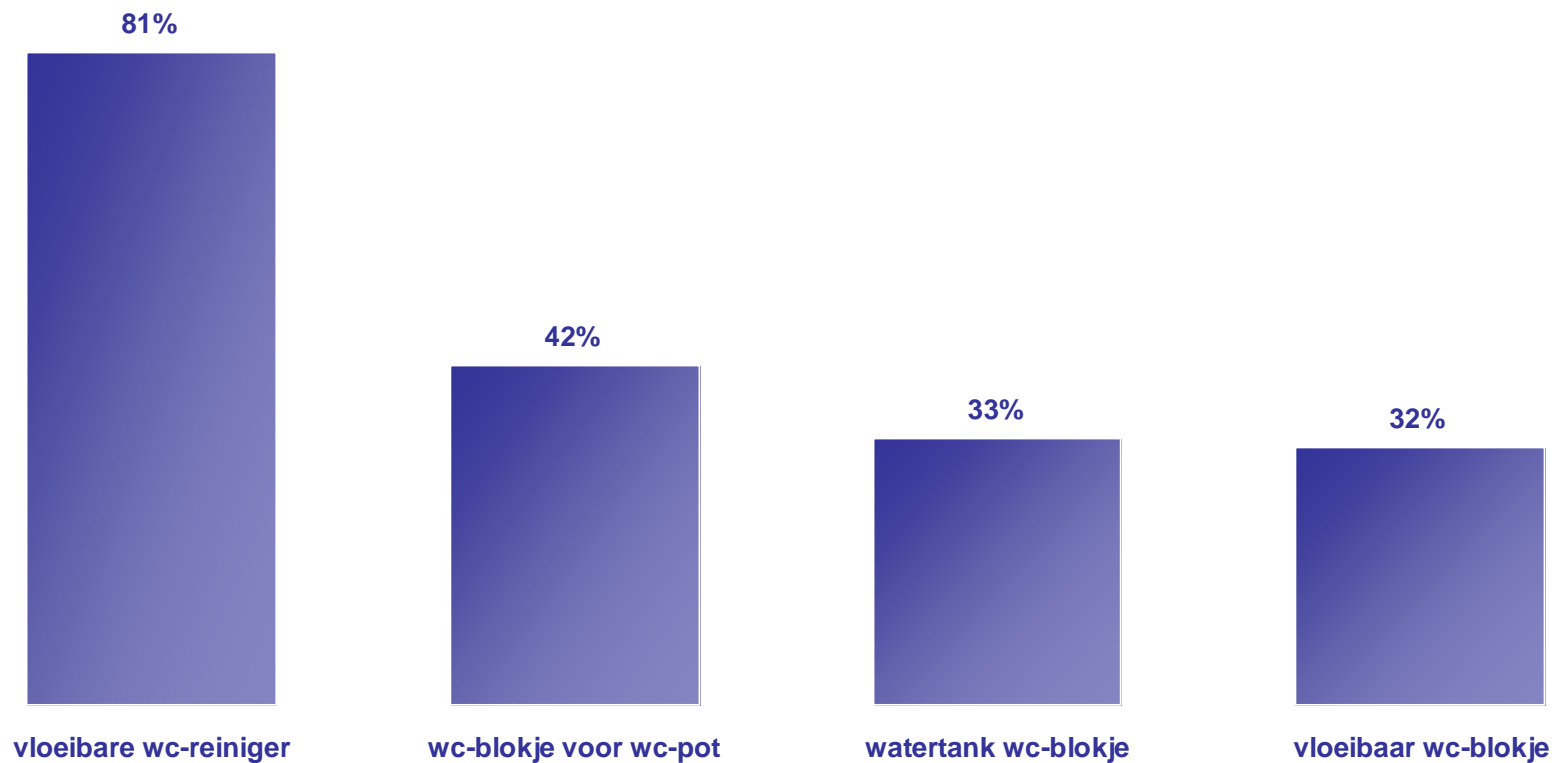
Q37. "Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een vloeibare toiletreiniger?"



N: 435 respondenten die een vloeibare toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

8 op 10 huishoudens die een toiletreiniger gebruiken, hanteren een vloeibare wc-reiniger. De verschillende vormen van wc-blokjes zijn een stuk minder populair: het meest courante is het blokje voor in de wc-pot (42%) gevolgd door een watertankblokje en een vloeibaar blokje (resp. een derde).

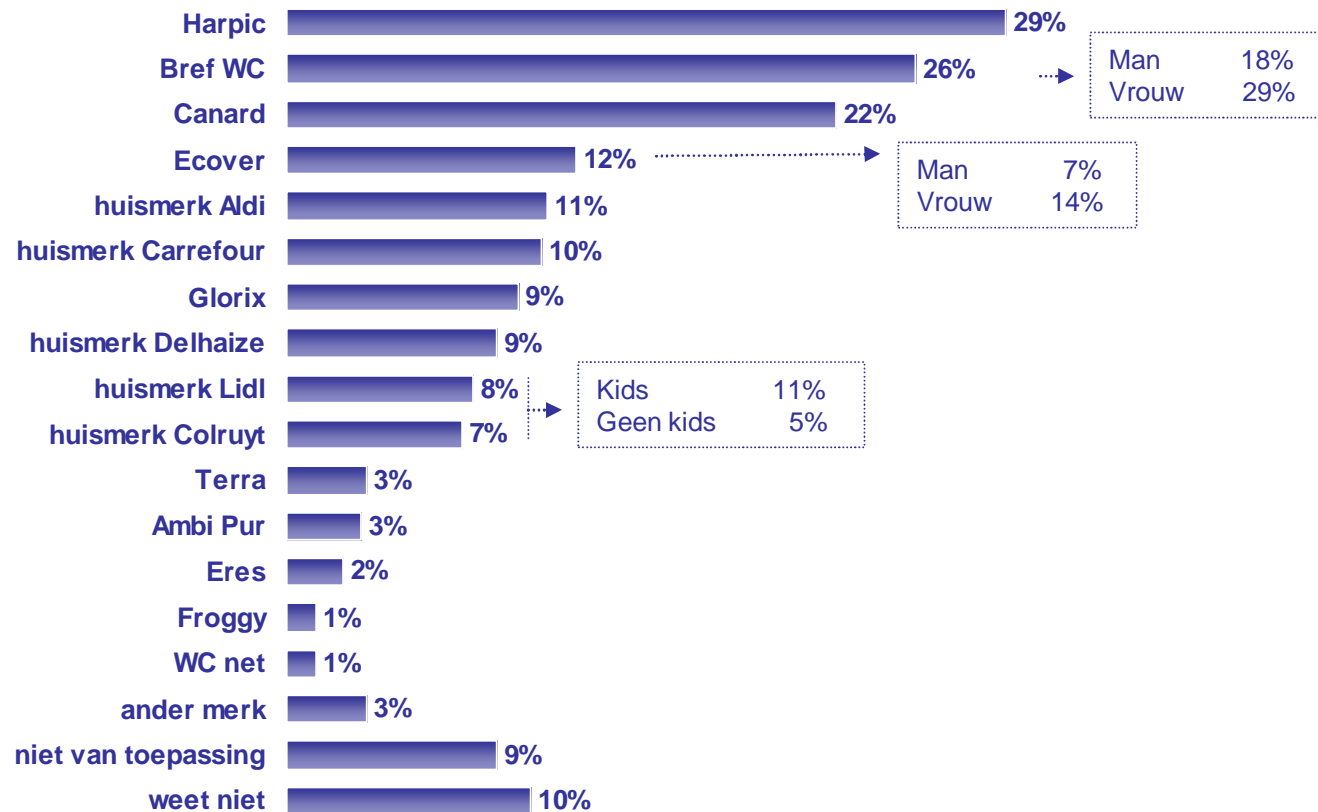
Q37. "Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een vloeibare toiletreiniger?"



N: 435 respondenten die een toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

8 op 10 gebruikers van een toiletreiniger gebruiken een vloeibaar middel. De populairste merken zijn Harpic (29%), Bref WC (26%) en Canard (22%).

Q42. "Welk(e) merk(en) toiletreiniger koopt of gebruikt u? Vloeibare wc-reiniger."



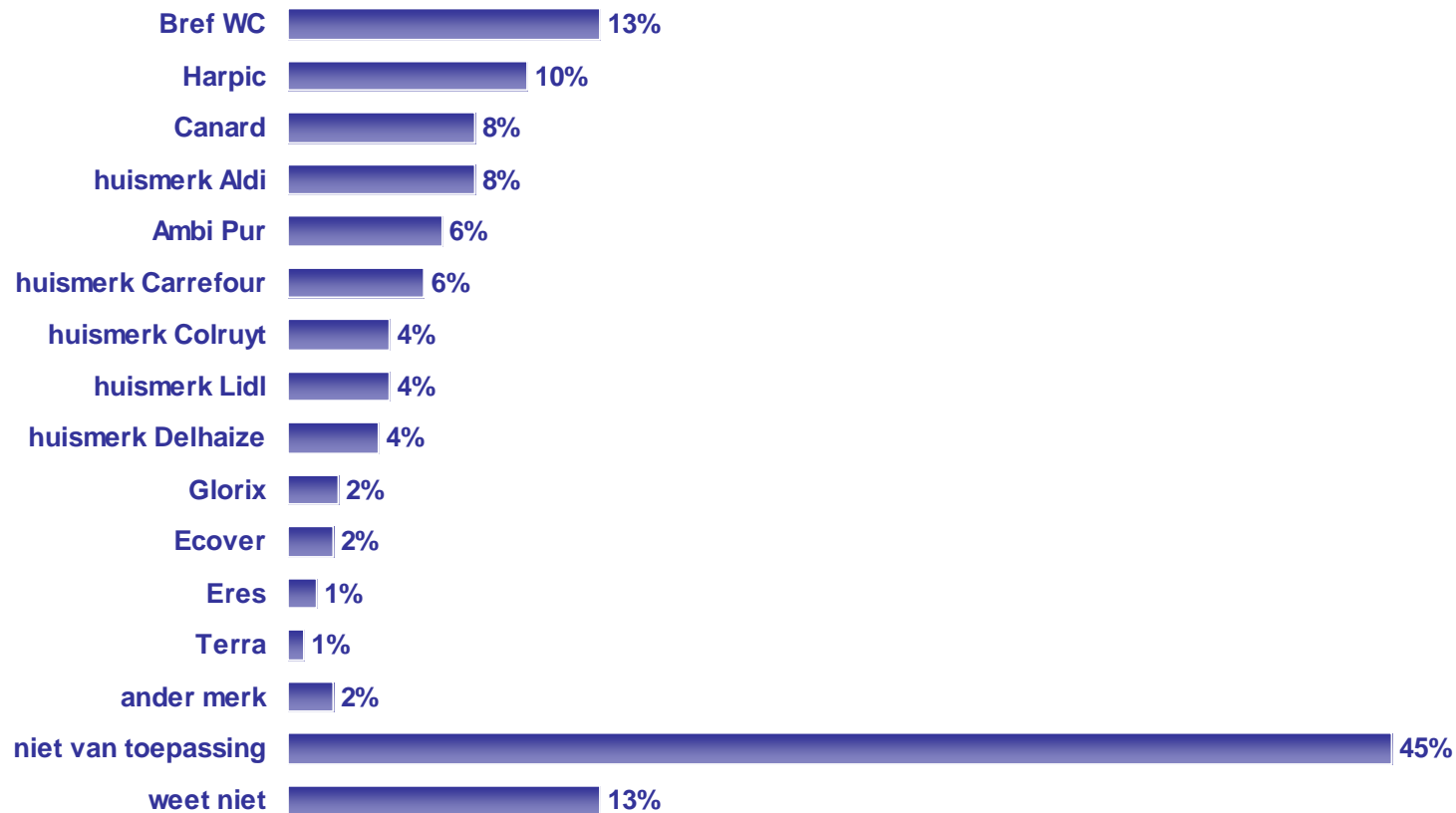
N: 435 respondenten die een toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

2. Toiletreiniger

2.6 Merken voor WC-blokje voor in WC-pot

Meer dan 4 op 10 gebruikers van een toiletreiniger gebruiken een wc-blokje voor de wc-pot. De meest voorkomende merken zijn Bref WC (13%), Harpic (10%) en Canard (8%).

Q42. “Welk(e) merk(en) toiletreiniger koopt of gebruikt u? WC-blokje voor in WC-pot.



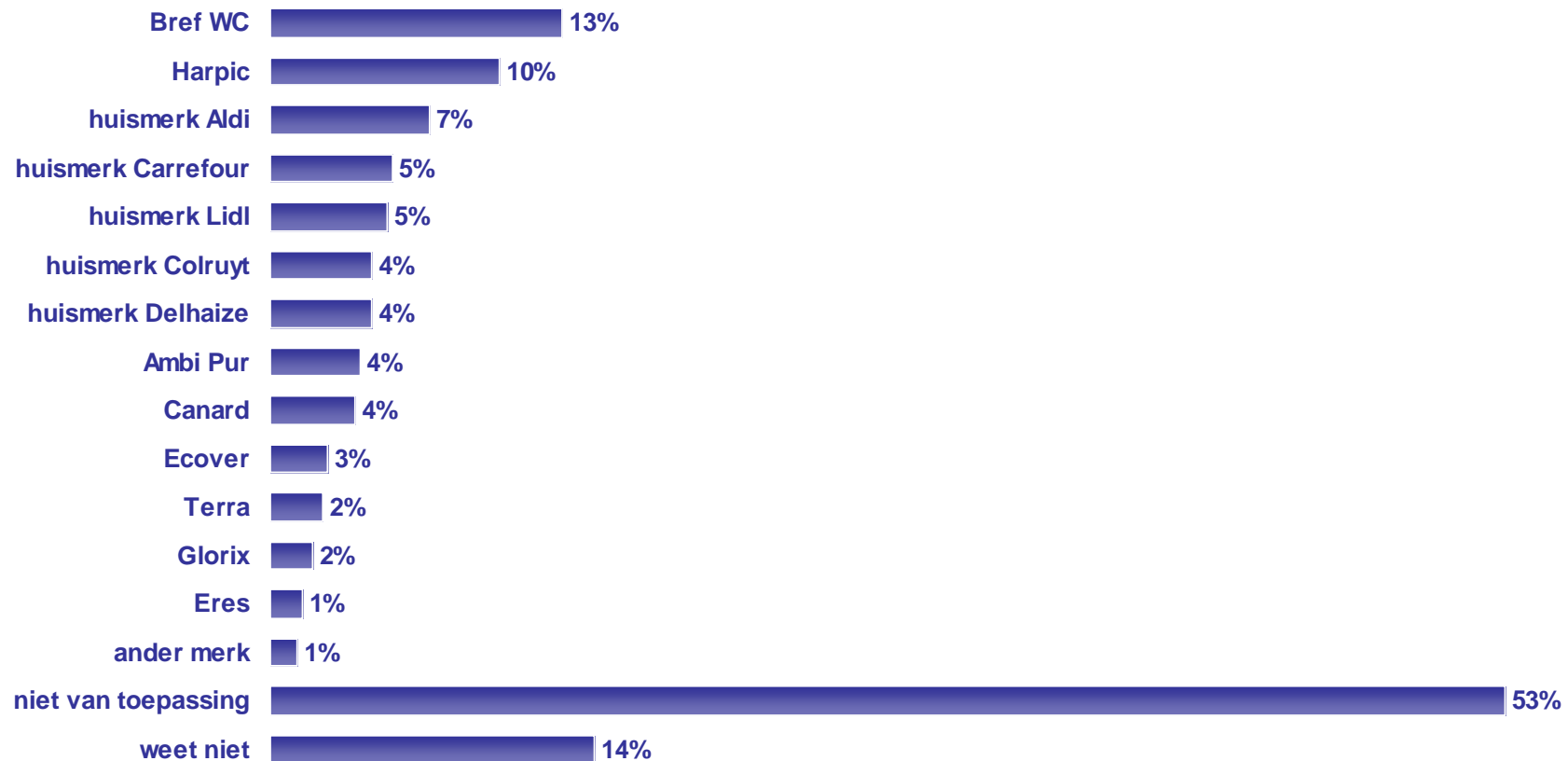
N: 435 respondenten die een toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

2. Toiletreiniger

2.7 Merken voor watertank wc-blokje

Minstens 1 op 3 gebruikers van een toiletreiniger schaffen een wc-blokje voor de watertank aan. De meest voorkomende merken zijn Bref WC (13%), Harpic (10%) en het huismerk van Aldi (7%).

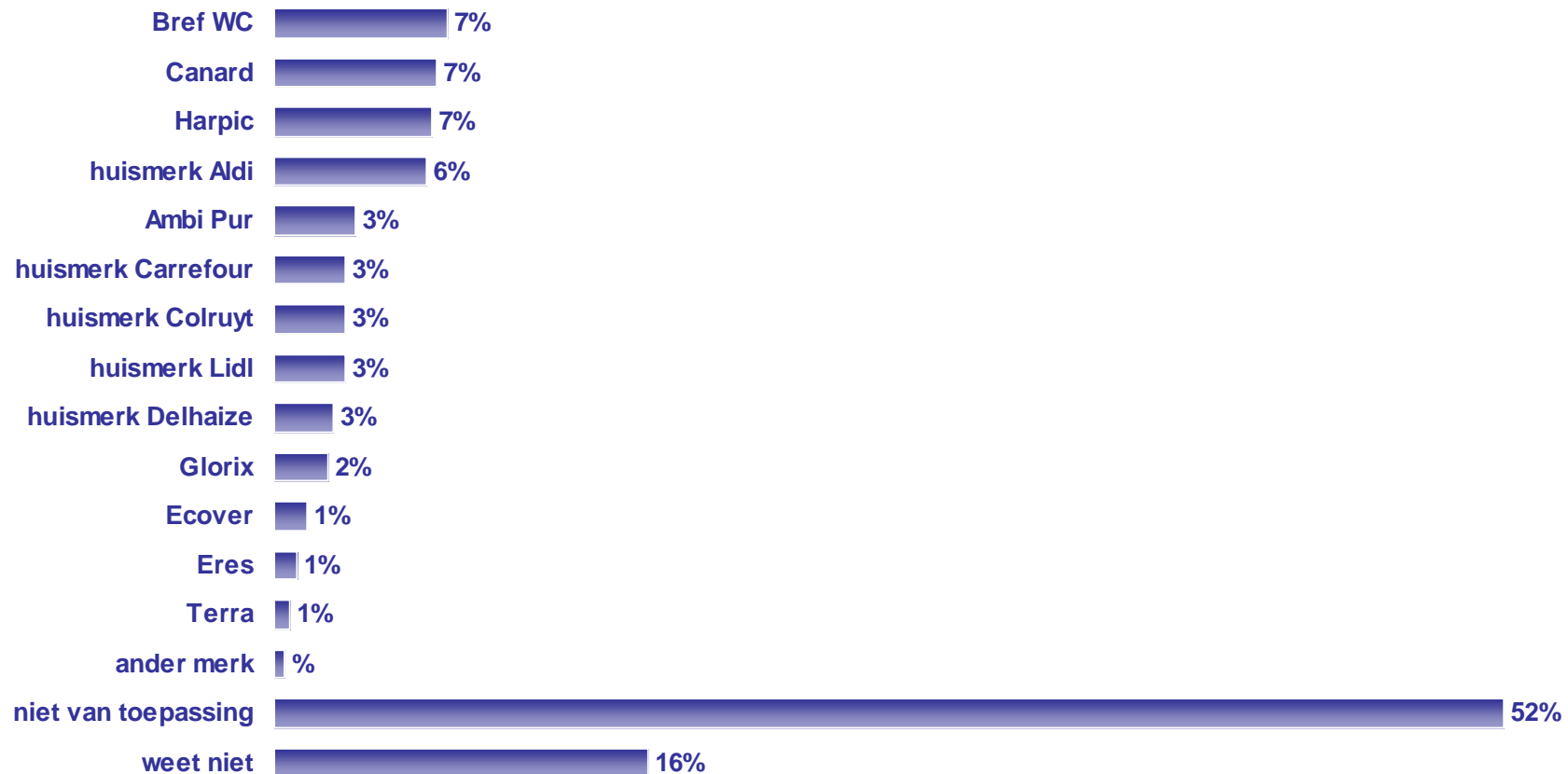
Q42. “Welk(e) merk(en) toiletreiniger koopt of gebruikt u? Watertank wc-blokje.



N: 435 respondenten die een toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Eén derde van de gebruikers van een toiletreiniger gebruikt een vloeibaar WC-blokje doorgaans van het merk Bref WC, Canard of Harpic (resp. 7%).

Q42. “Welk(e) merk(en) toiletreiniger koopt of gebruikt u? Vloeibaar wc-blokje.



N: 435 respondenten die een toiletreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Bevraging gebruik huishoudproducten

3. Schoonmaakmiddel voor de badkamer

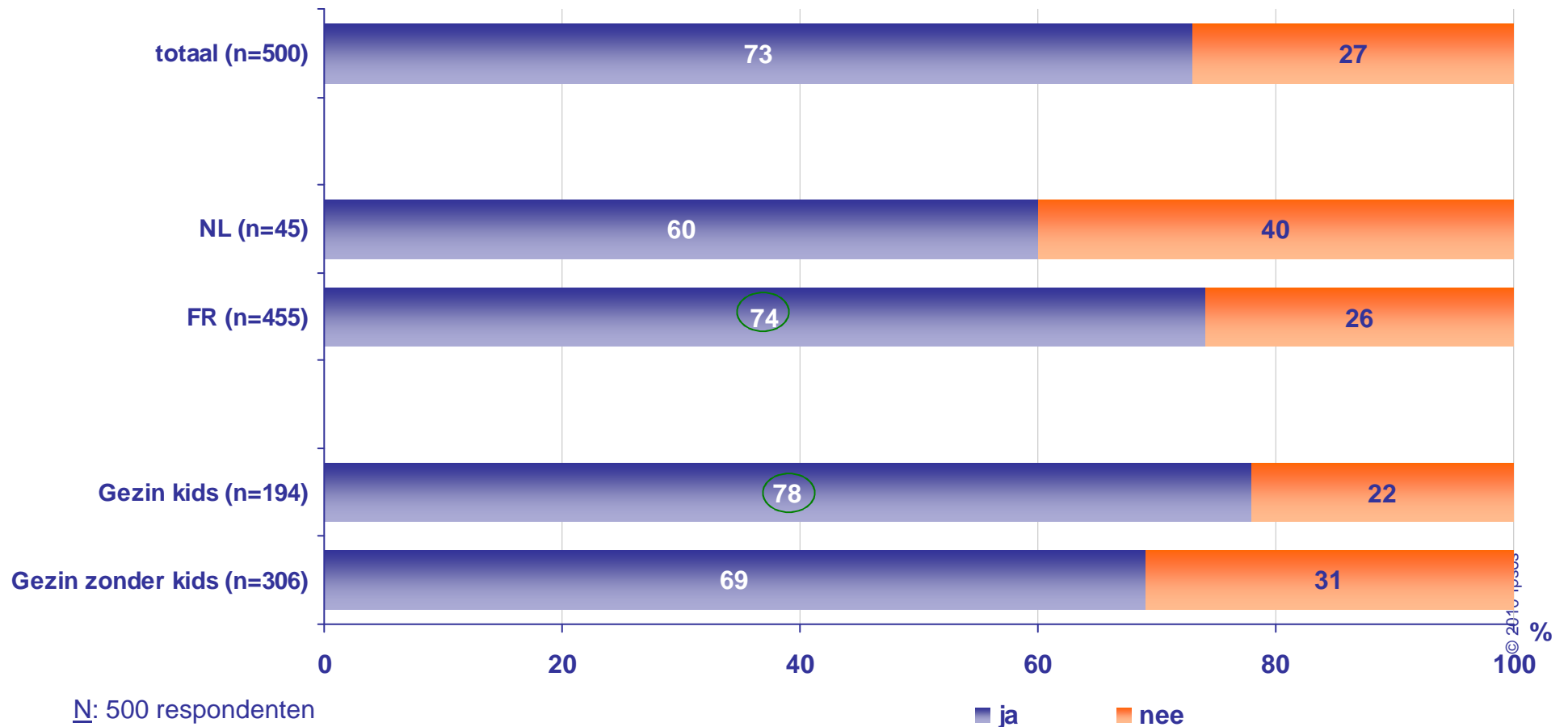


3. Schoonmaakmiddel voor de badkamer

3.1 Profiel gebruikers

7 op 10 huishoudens gebruikt een schoonmaakmiddel voor de badkamer. Zij die dit significant meer gebruiken zijn franstaligen en gezinnen met kinderen.

Q1. "Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikt?"

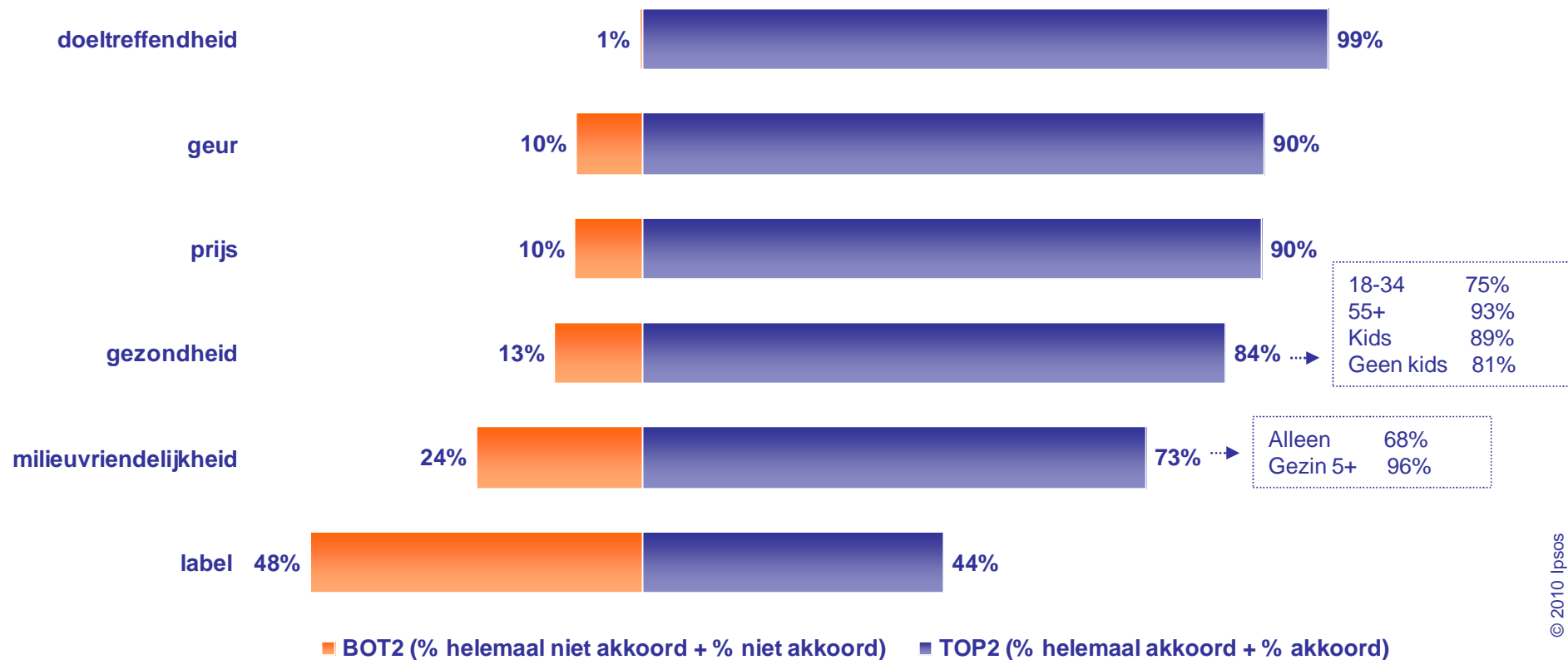


3. Schoonmaakmiddel voor de badkamer

3.2 Criteria voor productaankoop

Voor de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de badkamer speelt de doeltreffendheid, de prijs en de geur de belangrijkste rol bij de aankoop van het product. Voor 8 op 10 gebruikers speelt de gezondheid een belangrijke rol.

Q19. "In welke mate spelen de volgende elementen voor u een rol wanneer u een schoonmaakmiddel voor de badkamer koopt?"



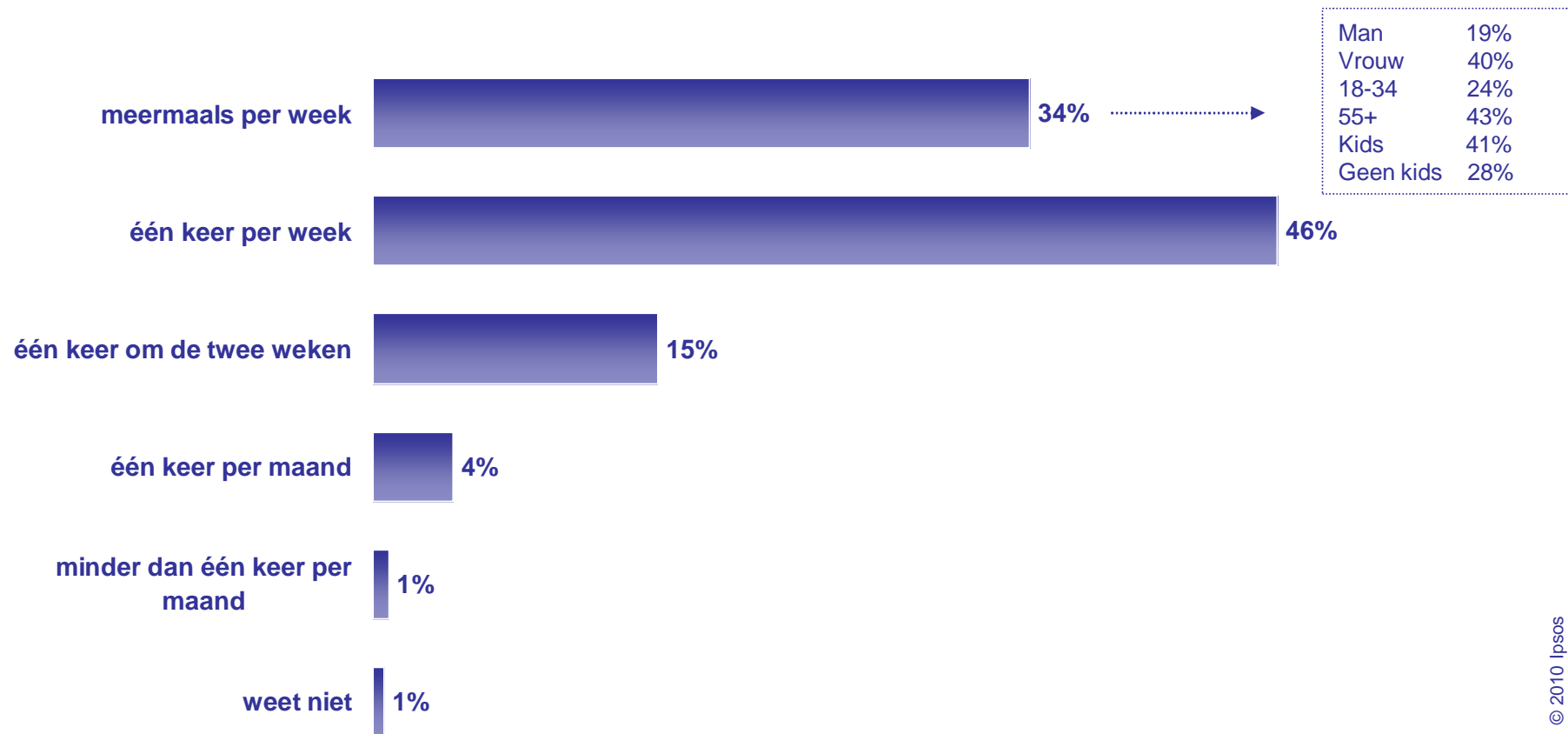
N: 363 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikten in de laatste 6 maanden

3. Schoonmaakmiddel voor de badkamer

3.3 Gebruiksfrequentie

Haast de helft van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikt het product één keer per week, een derde gebruikt het zelfs meermaals per week.

Q20. "Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een schoonmaakmiddel voor de badkamer?"



N: 363 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikten in de laatste 6 maanden

3. Schoonmaakmiddel voor de badkamer

3.4 Type product

Een kwart van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de badkamer koopt een anti-kalk middel, 7 op 10 een middel speciaal voor badkamers.

Q25. "Welk(e) type(s) schoonmaakmiddel voor de badkamer koopt of gebruikt u in uw huishouden?"

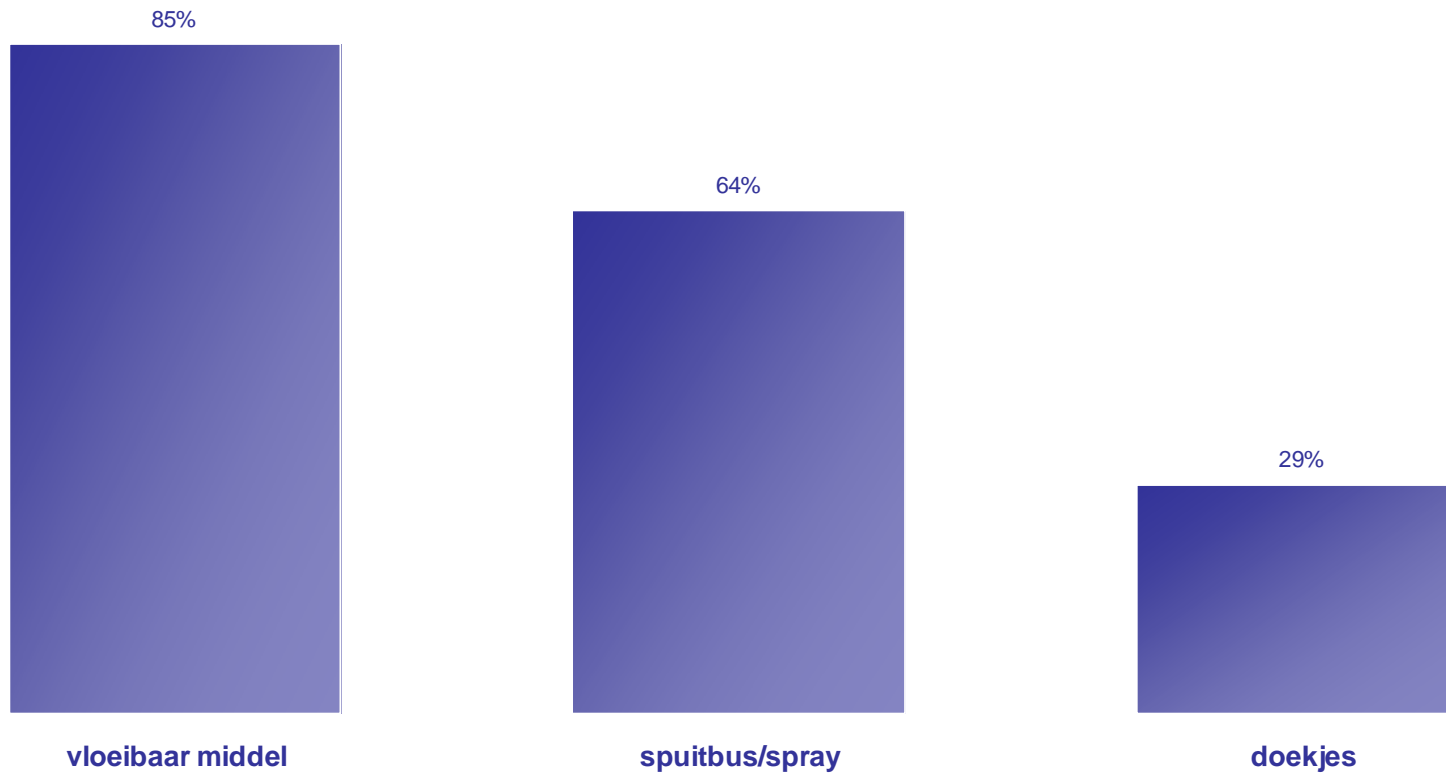


N: 363 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikten in de laatste 6 maanden

3. Schoonmaakmiddel voor de badkamer

3.5 Meest gebruikte vormen

De gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de badkamer kopen het vaakst een vloeibaar middel (85%). Tweederde koopt het in de vorm van een spuitbus of spray, circa 30% koopt doekjes.

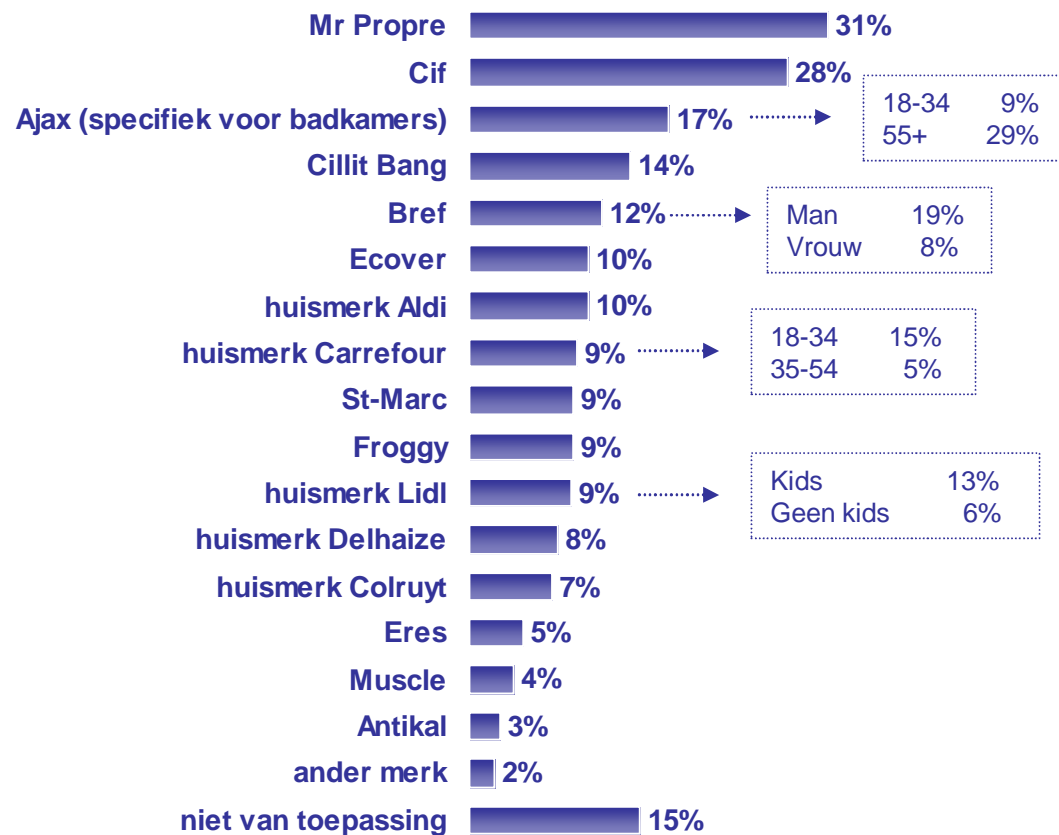


3. Schoonmaakmiddel voor de badkamer

3.6 Merken voor vloeibaar middel

85% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikt een vloeibaar middel. De drie meest gebruikte producten zijn Mr. Propre (31%), Cif (28%) en Ajax (17%).

Q26. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor de badkamer koopt of gebruikt u in uw huishouden?”



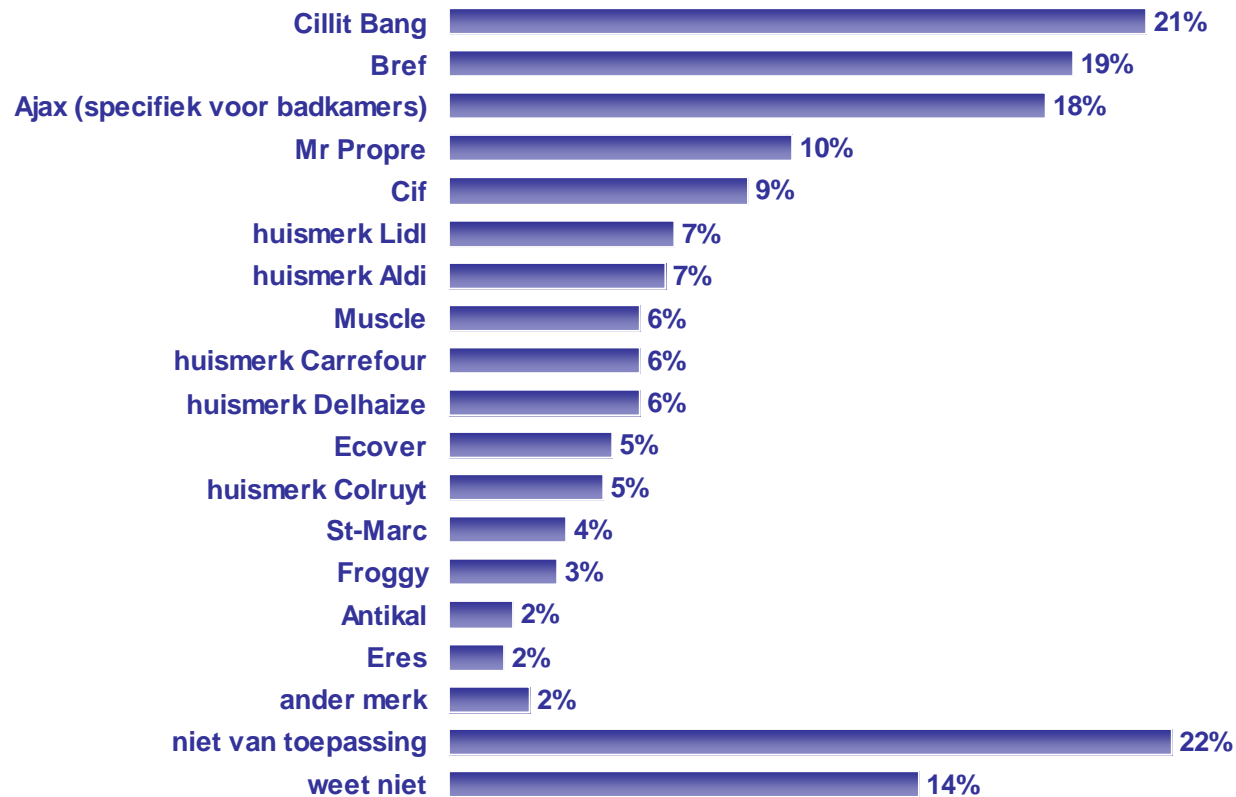
N: 363 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikten in de laatste 6 maanden

3. Schoonmaakmiddel voor de badkamer

3.7 Merken voor spuitbus/spray

Minstens 64% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikt een spuitbus of spray. De drie meest gebruikte producten zijn Cillit Bang (21%), Bref (19%) en Ajax (18%).

Q26. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor de badkamer koopt of gebruikt u in uw huishouden?”



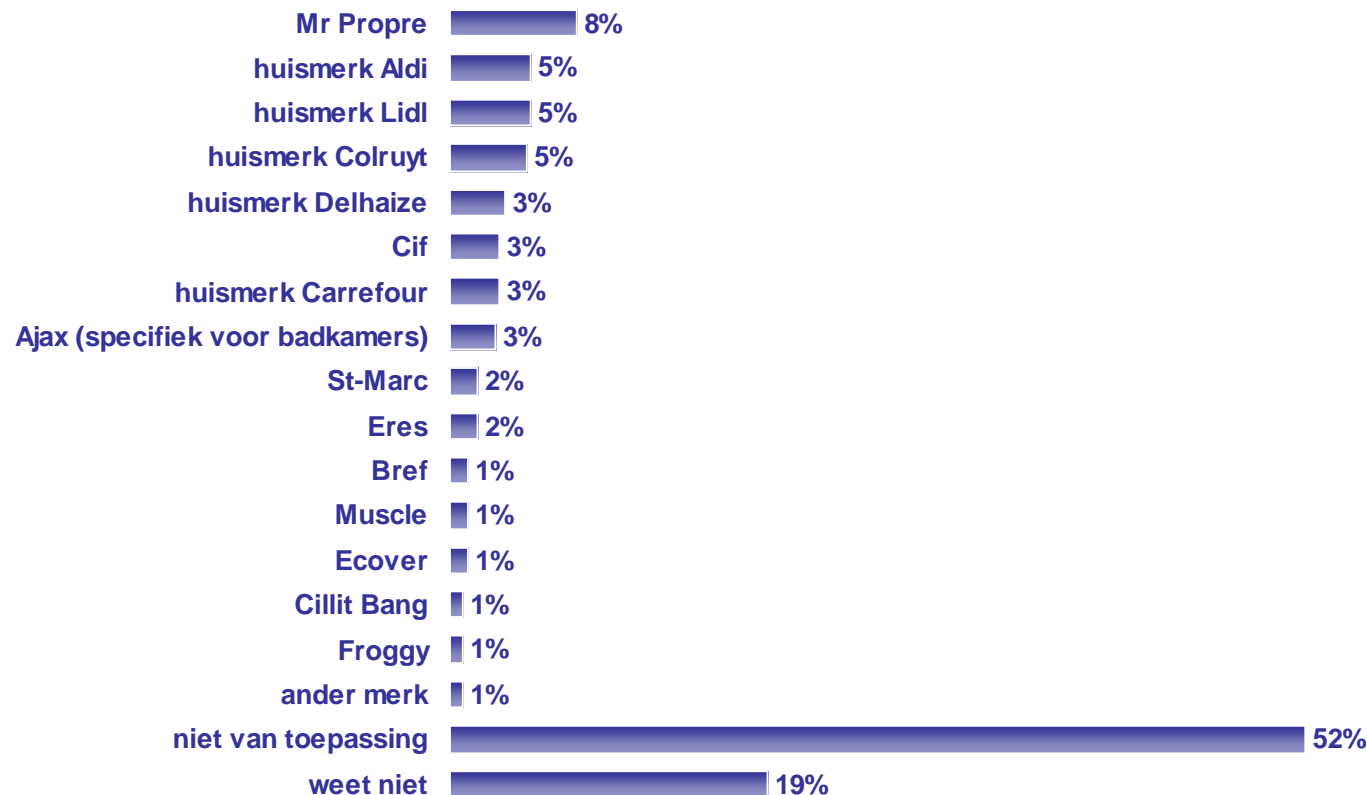
N: 363 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikten in de laatste 6 maanden

3. Schoonmaakmiddel voor de badkamer

3.8 Merken voor doekjes

Haast 30% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikt doekjes. De drie meest gebruikte producten zijn Mr. Propre (8%) en de huismerken van Aldi, Lidl en Colruyt (resp. 5%).

Q26. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor de badkamer koopt of gebruikt u in uw huishouden?”



N: 363 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de badkamer gebruikten in de laatste 6 maanden

Bevraging gebruik huishoudproducten

4. Vloerreinigingsmiddel

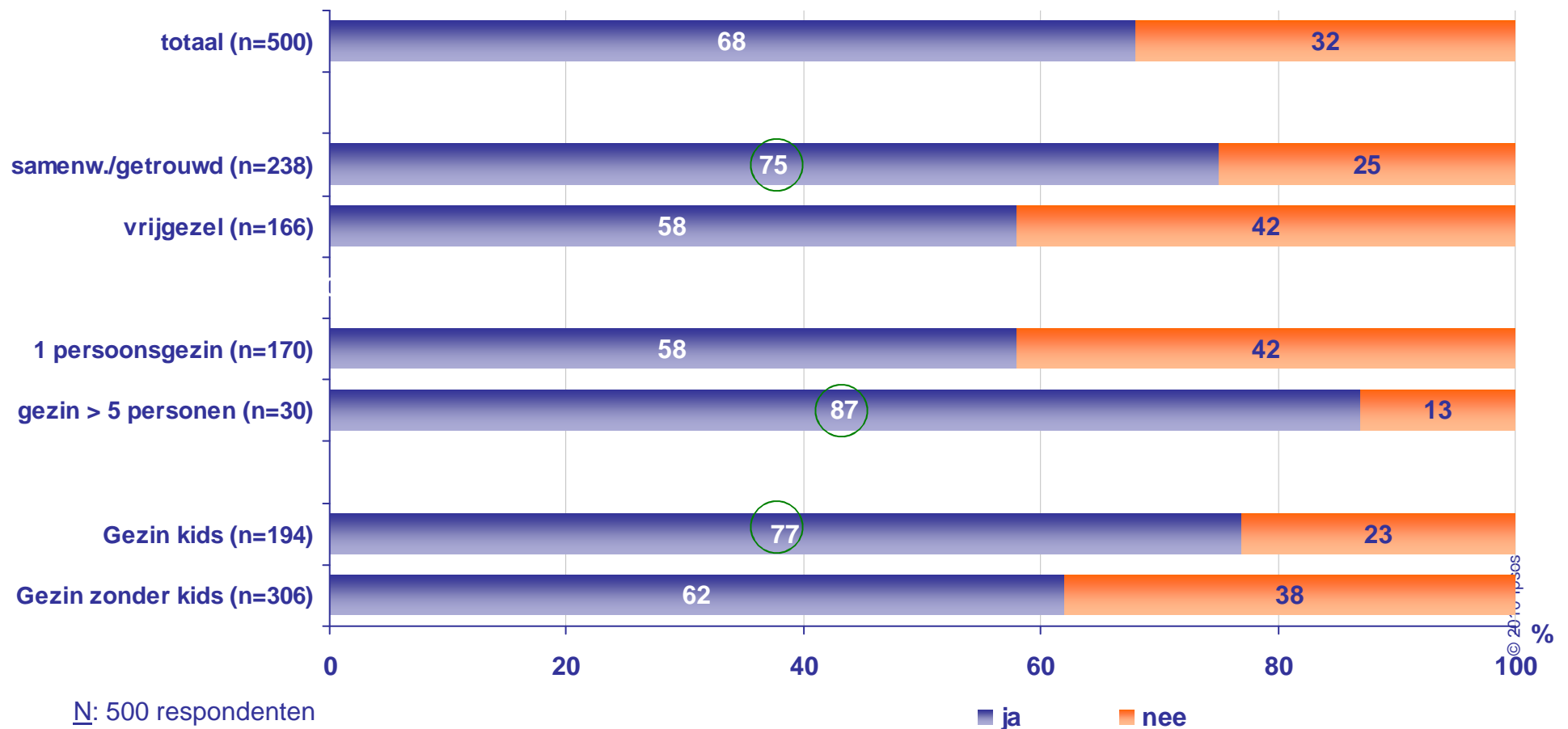


4. Vloerreinigingsmiddel

4.1 Profiel gebruikers

Tweederde van de huishoudens gebruikt een vloerreinigingsmiddel. Zij die dit significant meer gebruiken zijn samenwonende, getrouwde stellen en (grote) gezinnen met kinderen.

Q1. "Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden een vloerreinigingsmiddel gebruikt?"

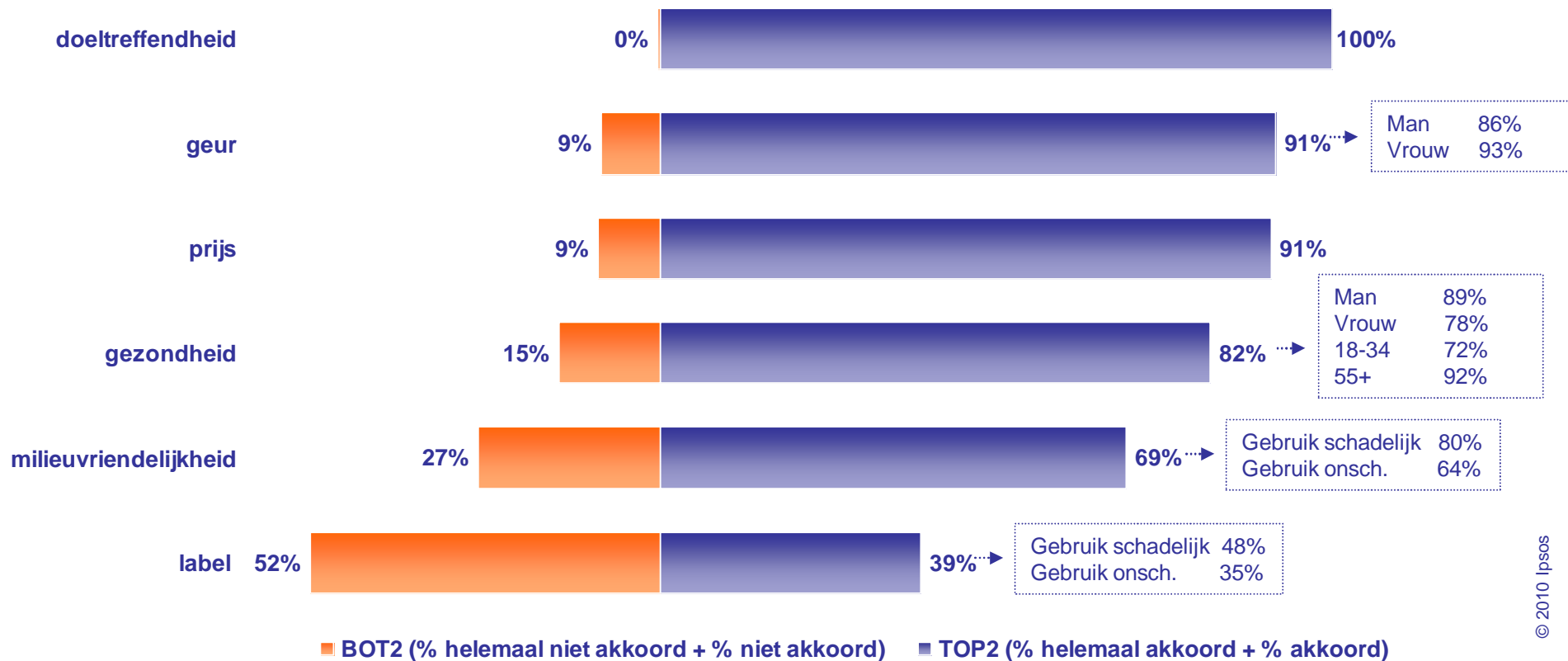


4. Vloerreinigingsmiddel

4.2 Criteria voor productaankoop

Voor de gebruikers van vloerreinigingsmiddelen speelt de doeltreffendheid, de prijs en de geur de belangrijkste rol bij de aankoop van het product. 4 op 10 gebruikers kijkt naar het productlabel (ecolabel, nordic swan).

Q11. "In welke mate spelen de volgende elementen voor u een rol wanneer u een vloerreinigingsmiddel koopt?"



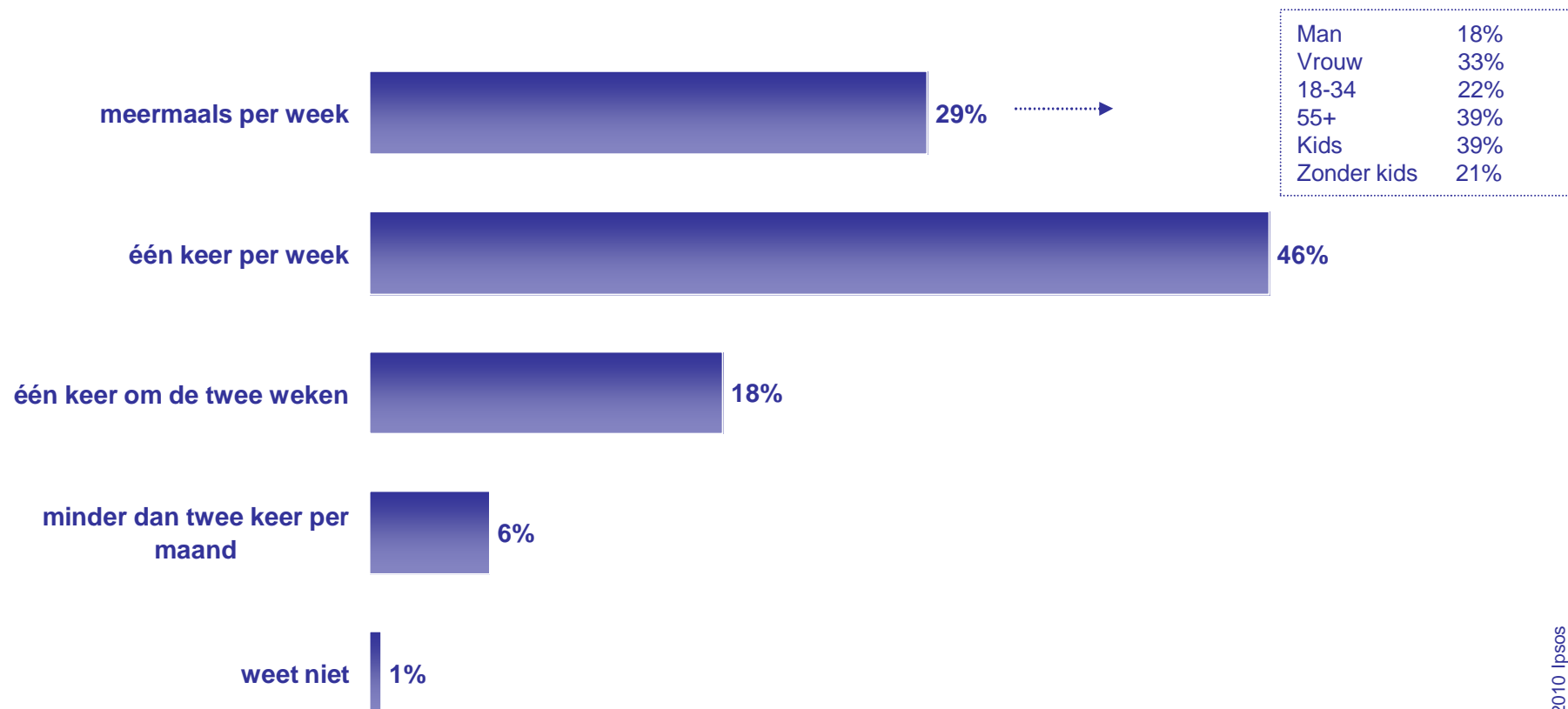
N: 341 respondenten die een vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

4. Vloerreinigingsmiddel

4.3 Gebruiksfrequentie

Haast de helft van de gebruikers van een vloerreinigingsmiddel gebruikt het product één keer per week, 3 op 10 gebruikt het zelfs meermaals per week. Een vijfde zou het product tweewekelijks gebruiken.

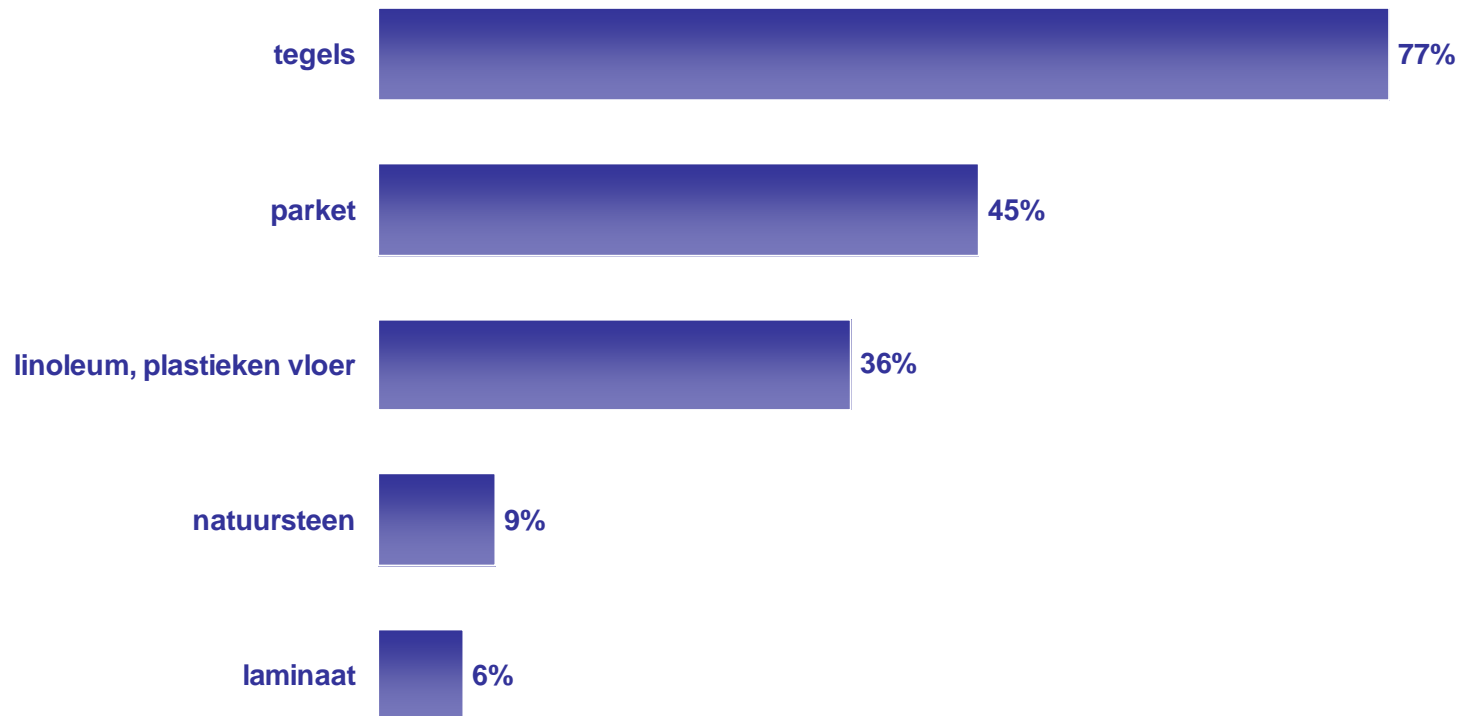
Q12. “Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een vloerreinigingsmiddel?”



N: 341 respondenten die een vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

Meer dan een kwart van de gebruikers van een vloerreinigingsmiddel gebruikt een product voor tegels, 45% voor parket en een derde voor linoleum. Circa 10% gebruikt een product voor natuursteen.

Q17. “Voor welke type vloer(en) wendt u een vloerreinigingsmiddel aan?”



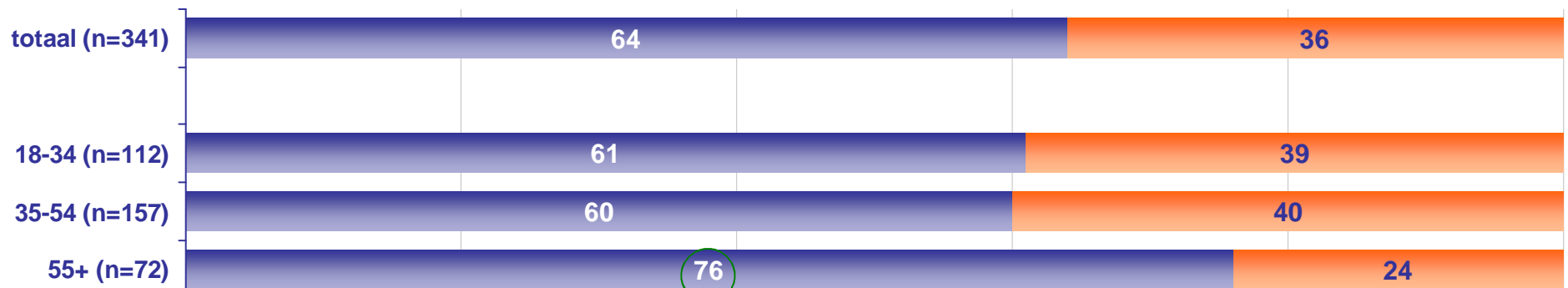
N: 341 respondenten die een vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

4. Vloerreinigingsmiddel

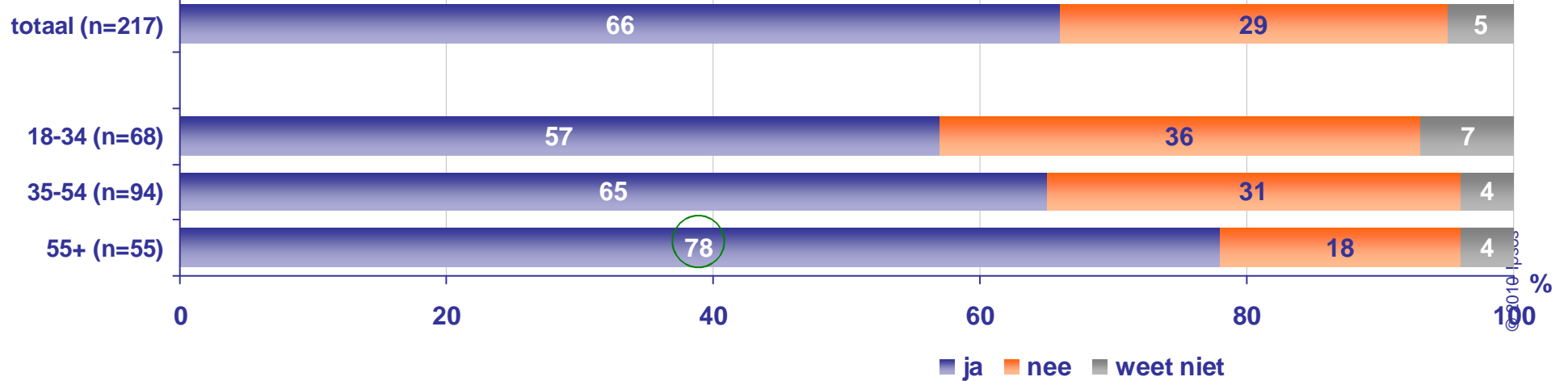
4.5 Profiel lezers van de gebruiksinstructies

55-plussers lezen niet alleen significant meer de gebruiksinstructies, zij respecteren ook vaker de voorgeschreven hoeveelheden.

Q15. "Leest u de gebruiksinstructies die op het vloerreinigingsmiddel worden aanbevolen?"



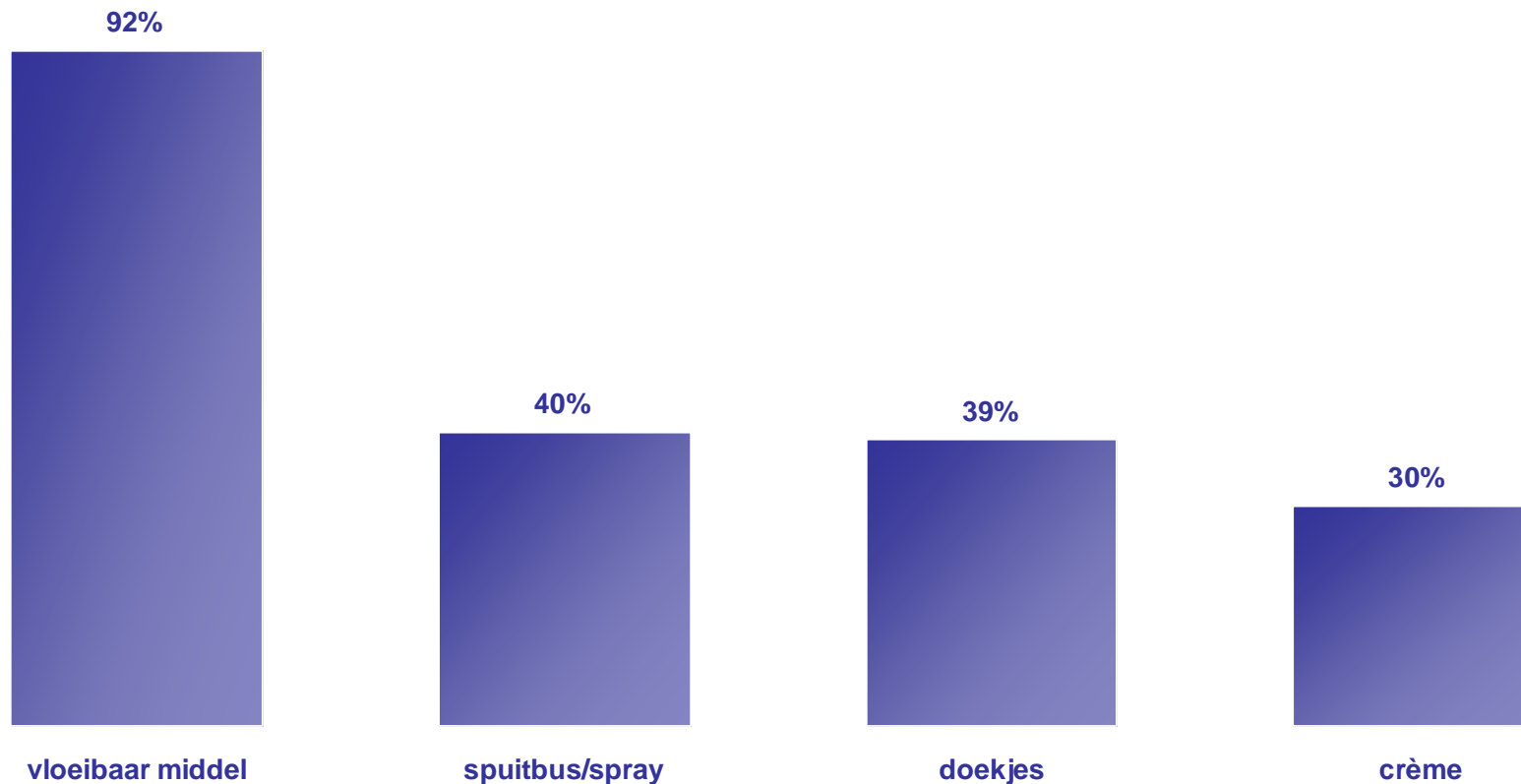
Q16. "Respecteert u de voorgeschreven hoeveelheden die worden aanbevolen?"



4. Vloerreinigingsmiddel

4.6 Meest gebruikte vormen

De gebruikers van een vloerreinigingsmiddel wenden het vaakst een vloeibaar middel aan (minstens 92%), gevolgd door de spray en de doekjes (resp. circa 40%).

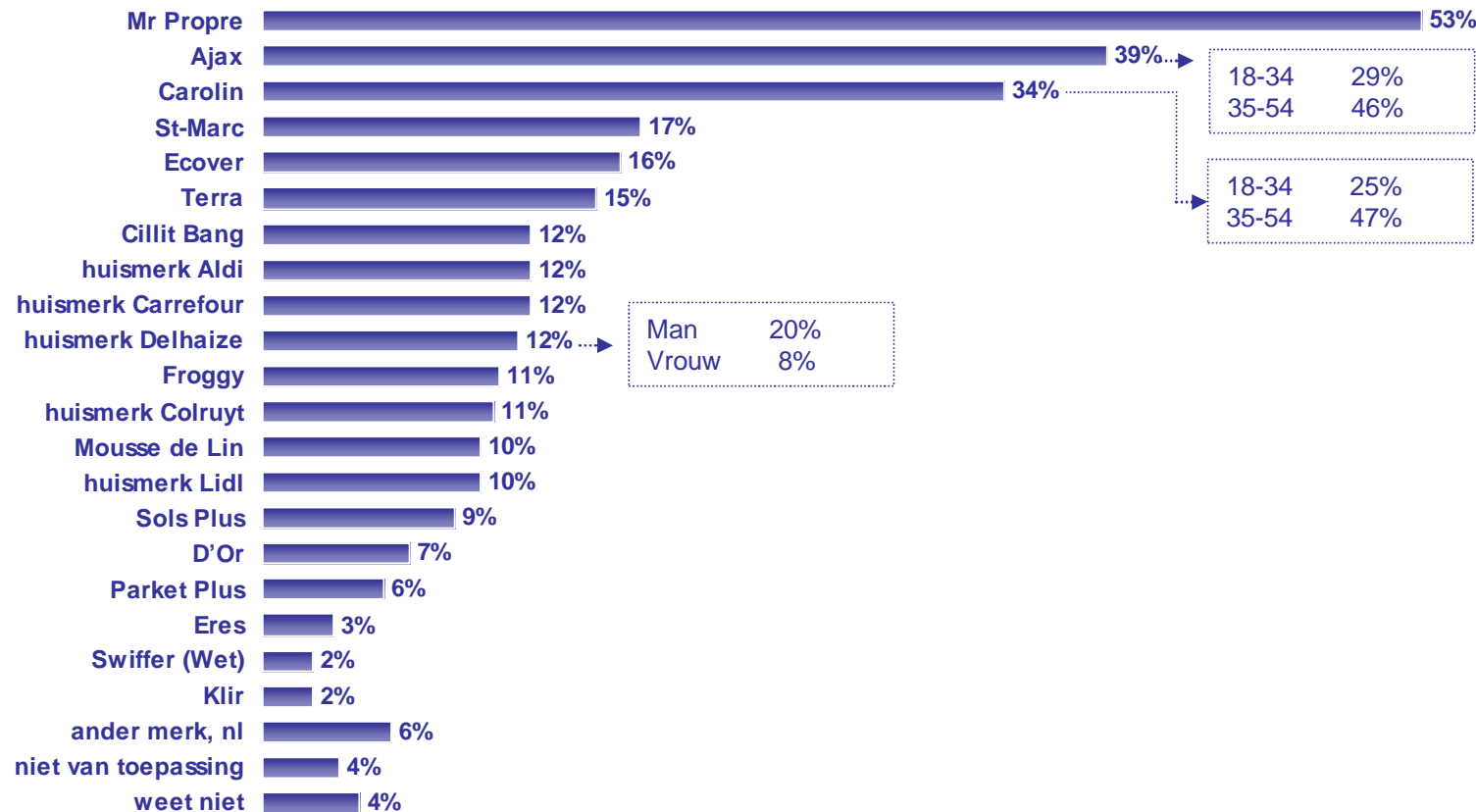


4. Vloerreinigingsmiddel

4.7 Merken voor vloeibaar middel

Minstens 92% van de gebruikers gebruikt een vloeibaar vloerreinigingsmiddel. In de helft van de gevallen gaat het om een product van Mr. Propre, 4 op 10 koopt Ajax en een derde Carolin.

Q18. “Welk(e) merk(en) vloerreinigingsmiddel(en) koopt of gebruikt u in uw huishouden?”



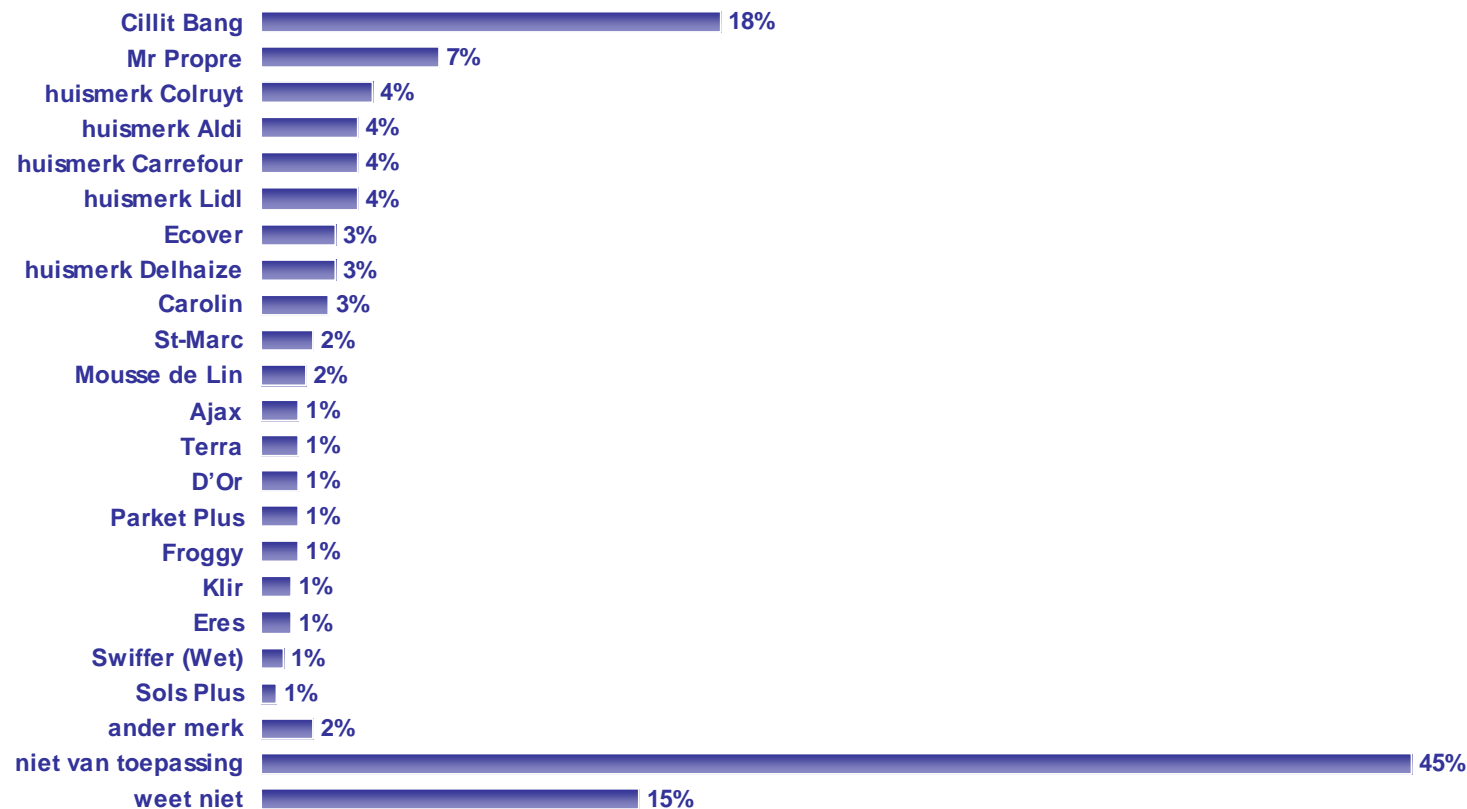
N: 341 respondenten die een vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

4. Vloerreinigingsmiddel

4.8 Merken voor spuitbus/spray

Minstens 4 op 10 huishoudens die een vloerreinigingsmiddel gebruiken, kopen een spuitbus of spray. De twee voornaamste merken die worden aangekocht zijn Cillit Bang (18%) en Mr. Propre (7%).

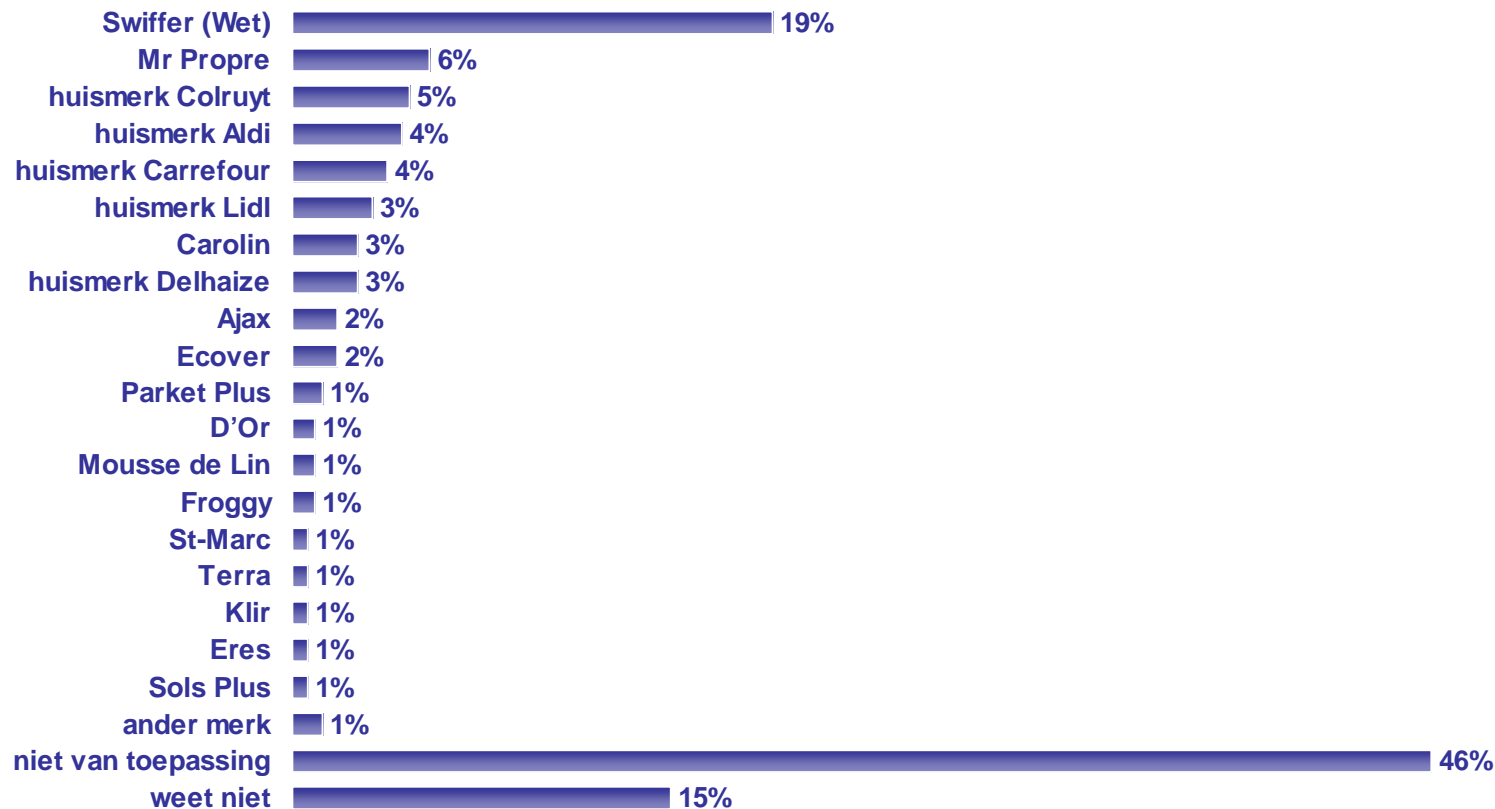
Q18. “Welk(e) merk(en) vloerreinigingsmiddel(en) koopt of gebruikt u in uw huishouden?”



N: 341 respondenten die een vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

Minstens 39% van de huishoudens die een vloerreinigingsmiddel gebruiken, werken met doekjes. Een vijfde onder hen gebruikt de Swiffer (Wet), 6% gebruikt de doekjes van Mr. Propre.

Q18. “Welk(e) merk(en) vloerreinigingsmiddel(en) koopt of gebruikt u in uw huishouden?”



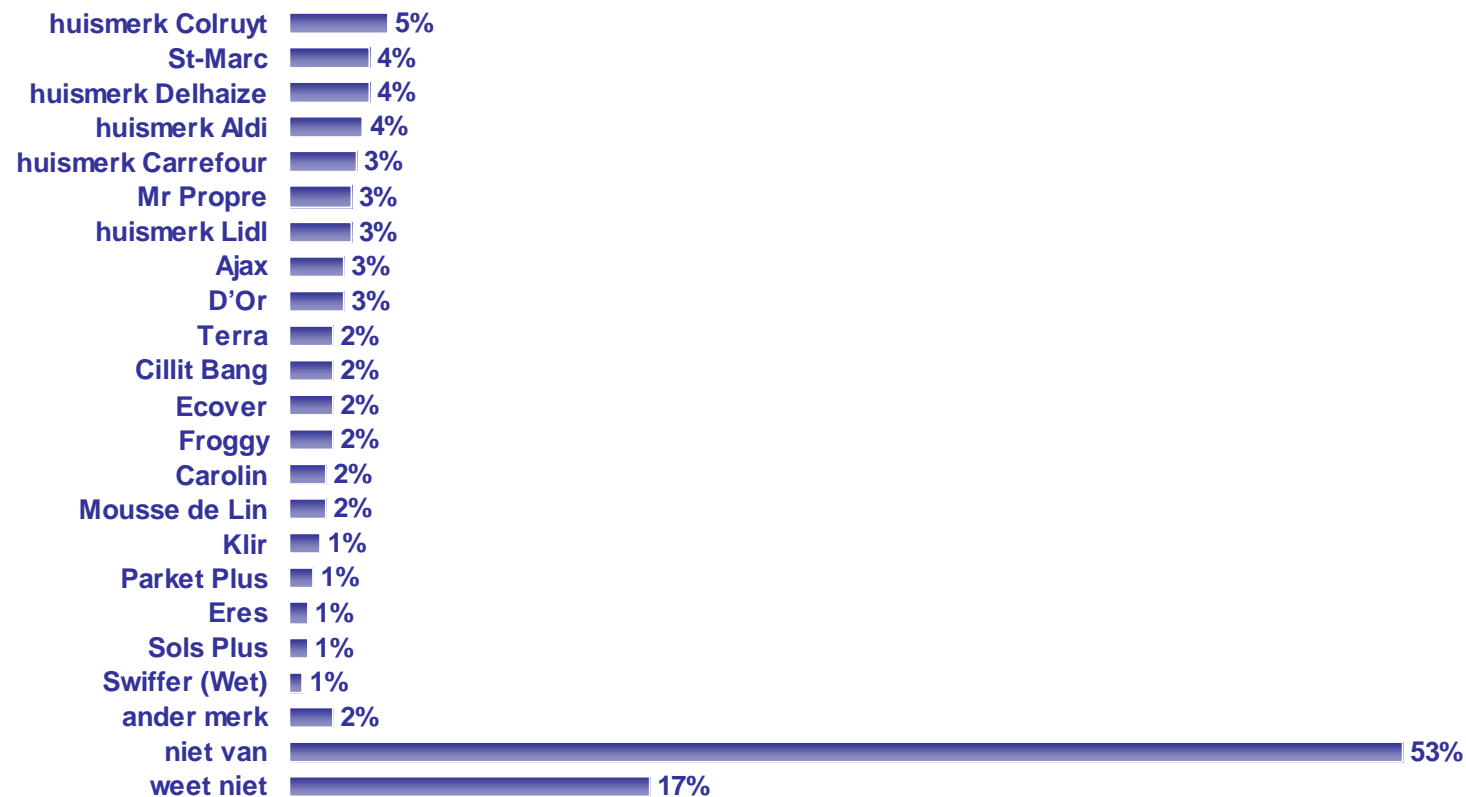
N: 341 respondenten die een vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

4. Vloerreinigingsmiddel

4.10 Merken voor crème

Minstens 30% van de huishoudens die een vloerreinigingsmiddel gebruiken, kopen een crème. In deze categorie scoren voornamelijk de huismerken van supermarkten goed en St-Marc.

Q18. “Welk(e) merk(en) vloerreinigingsmiddel(en) koopt of gebruikt u in uw huishouden?”



N: 341 respondenten die een vloerreinigingsmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

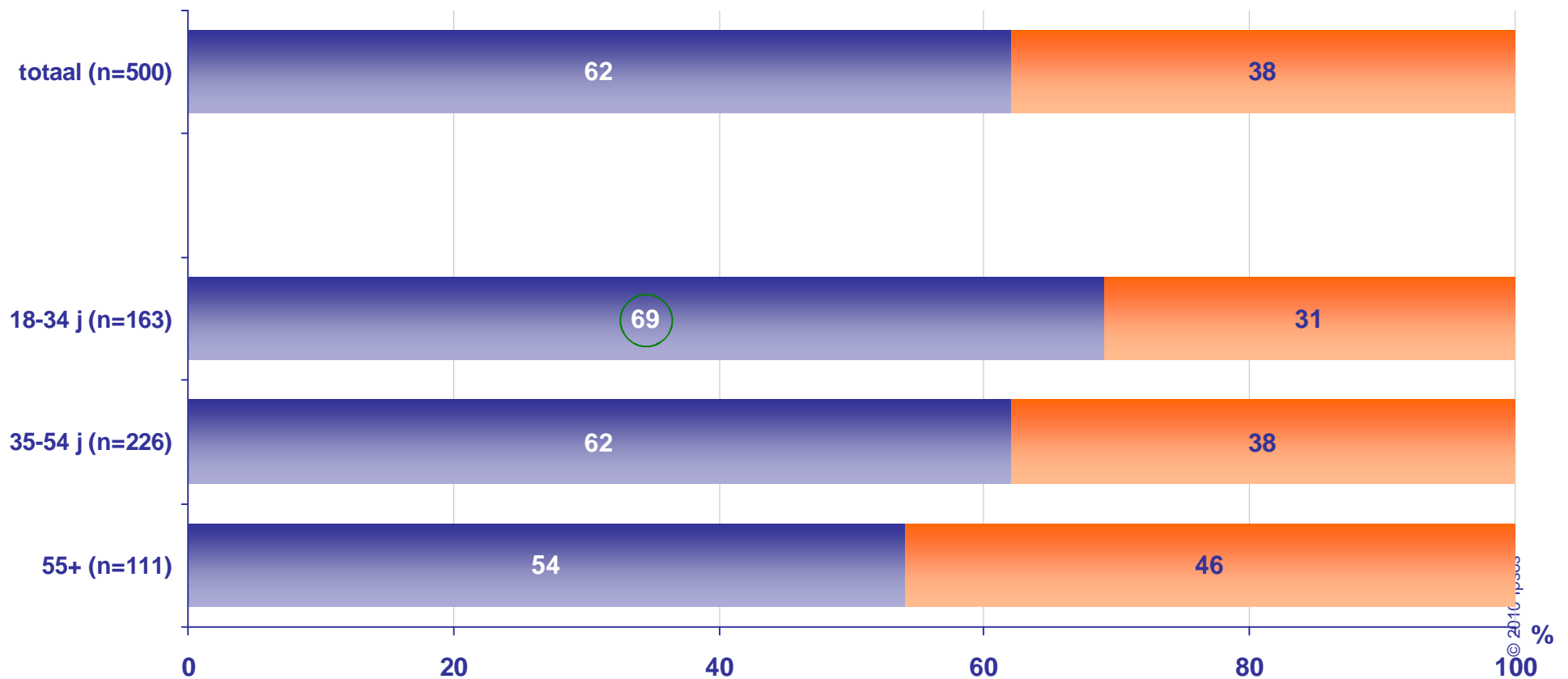
Bevraging gebruik huishoudproducten

5. Allesreiniger



6 op 10 huishoudens gebruikt een allesreiniger. Zij die dit significant meer gebruiken zijn jongeren.

Q1. "Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden een allesreiniger gebruikt?"



N: 500 respondenten

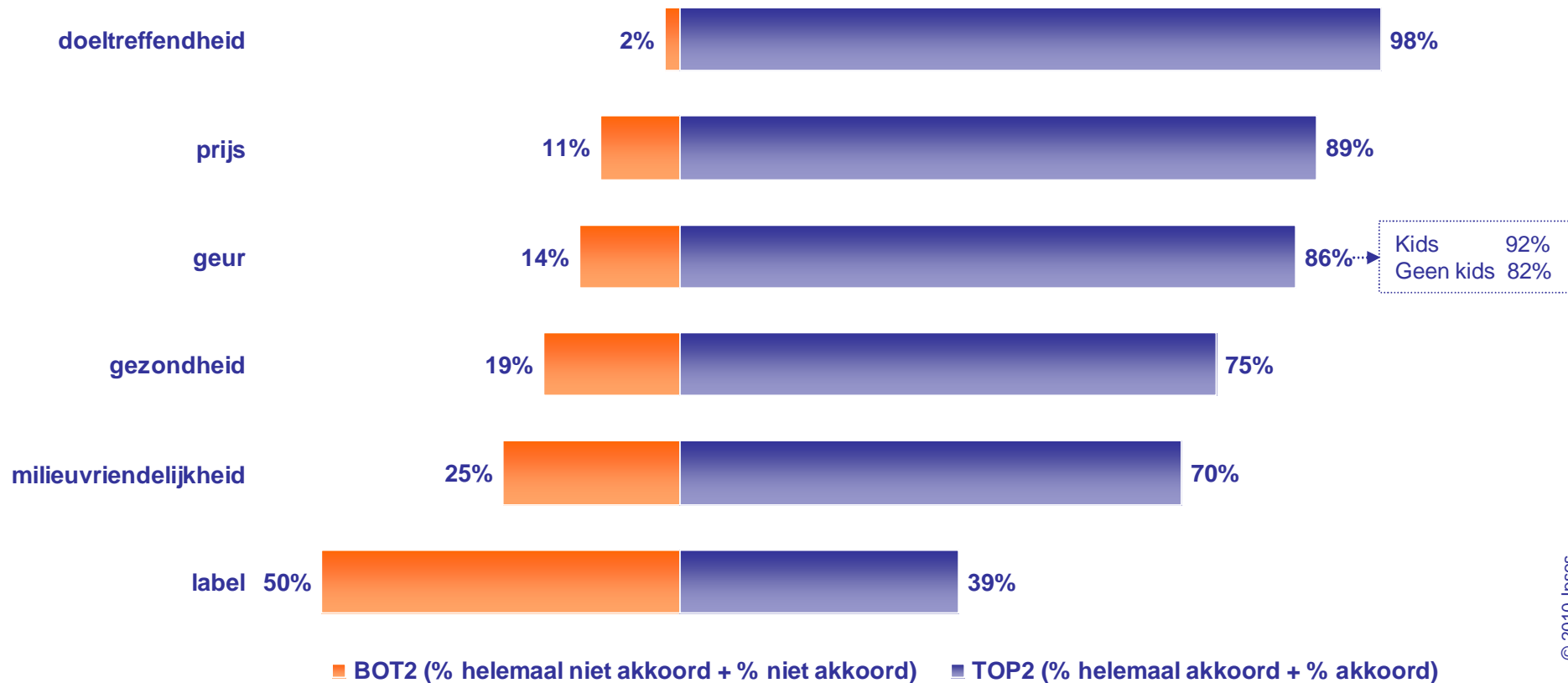
■ ja ■ nee

5. Allesreiniger

5.2 Criteria voor productaankoop

Voor de gebruikers van allesreinigers speelt de doeltreffendheid, de prijs en de geur de belangrijkste rol bij de aankoop van het product. Voor circa driekwart speelt de gezondheid en de milieuvriendelijkheid een belangrijke rol.

Q3. "In welke mate spelen de volgende elementen voor u een rol wanneer u een allesreiniger koopt?"



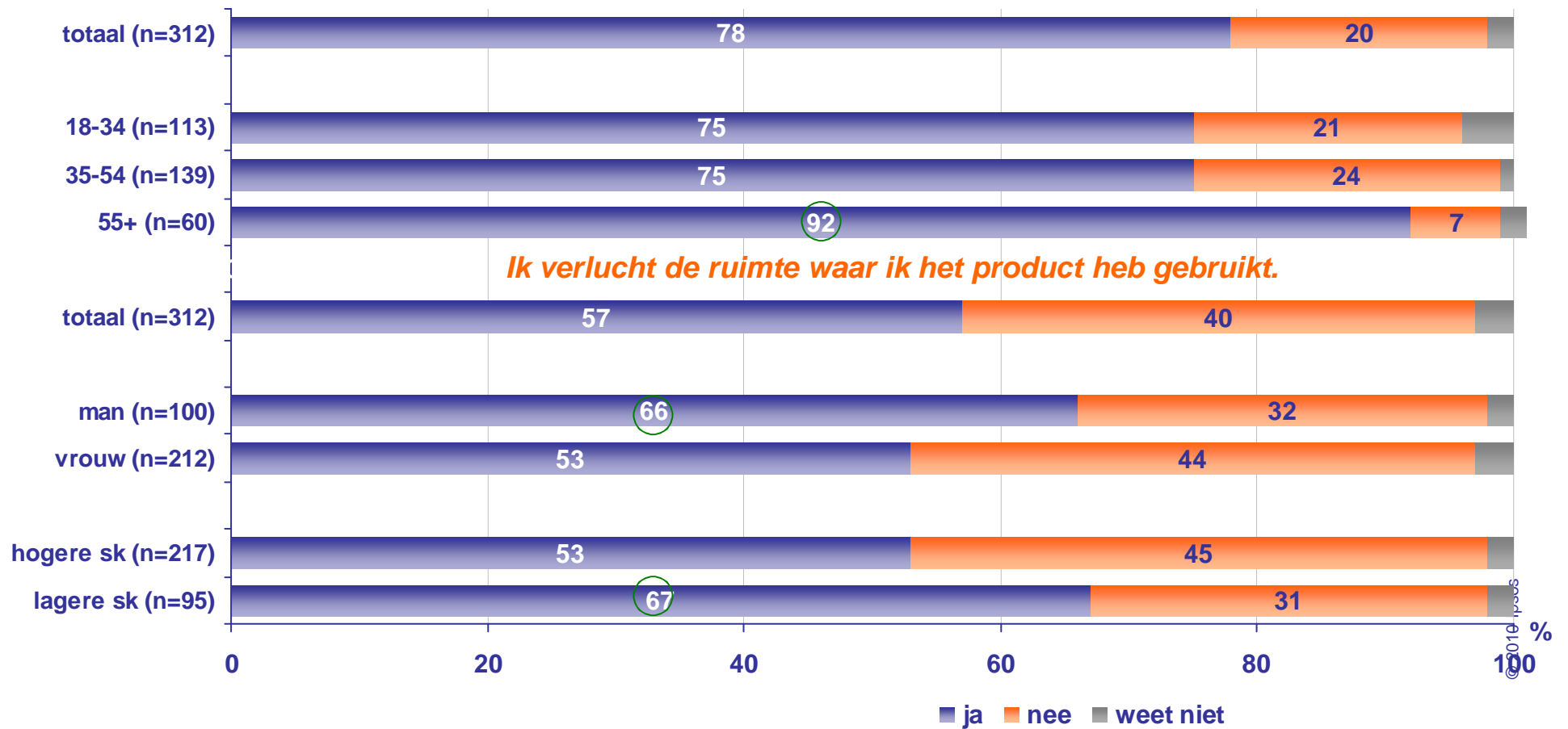
N: 312 respondenten die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

5. Allesreiniger

5.3 Profiel veiligheidsmaatregelenemers

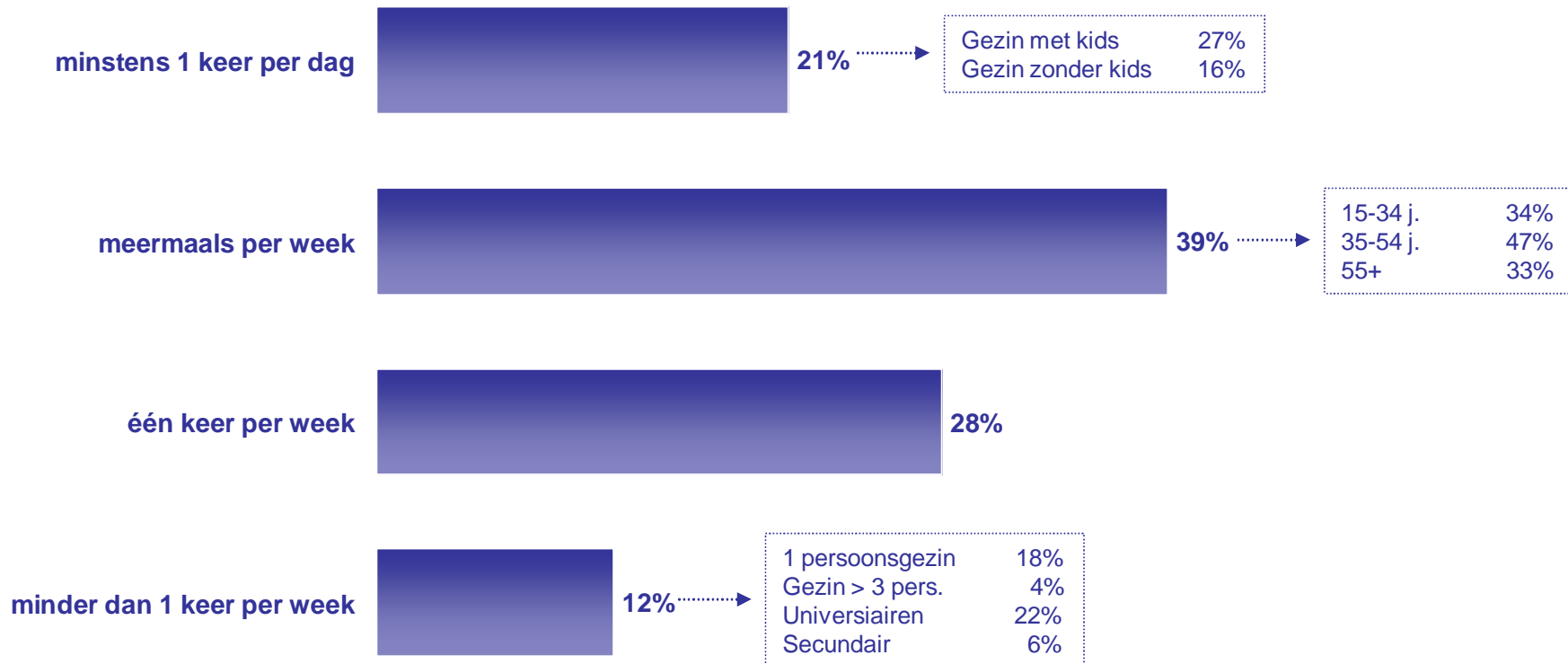
Q7. “Welke veiligheidsmaatregelen neemt u tegen blootstelling aan een allesreiniger?”

Ik gebruik het middel zonder het in combinatie met eventuele andere reinigers of bleekwater te gebruiken.



4 op 10 gebruikers van een allesreiniger gebruiken het product meermaals per week, circa een kwart één keer per week. Slechts een minderheid (12%) gebruikt de allesreiniger minder dan 1 keer per week. Zij die de allesreiniger significant vaker gebruiken zijn 35-54 jarigen en (grote) gezinnen met kinderen.

Q4. "Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een allesreiniger?"

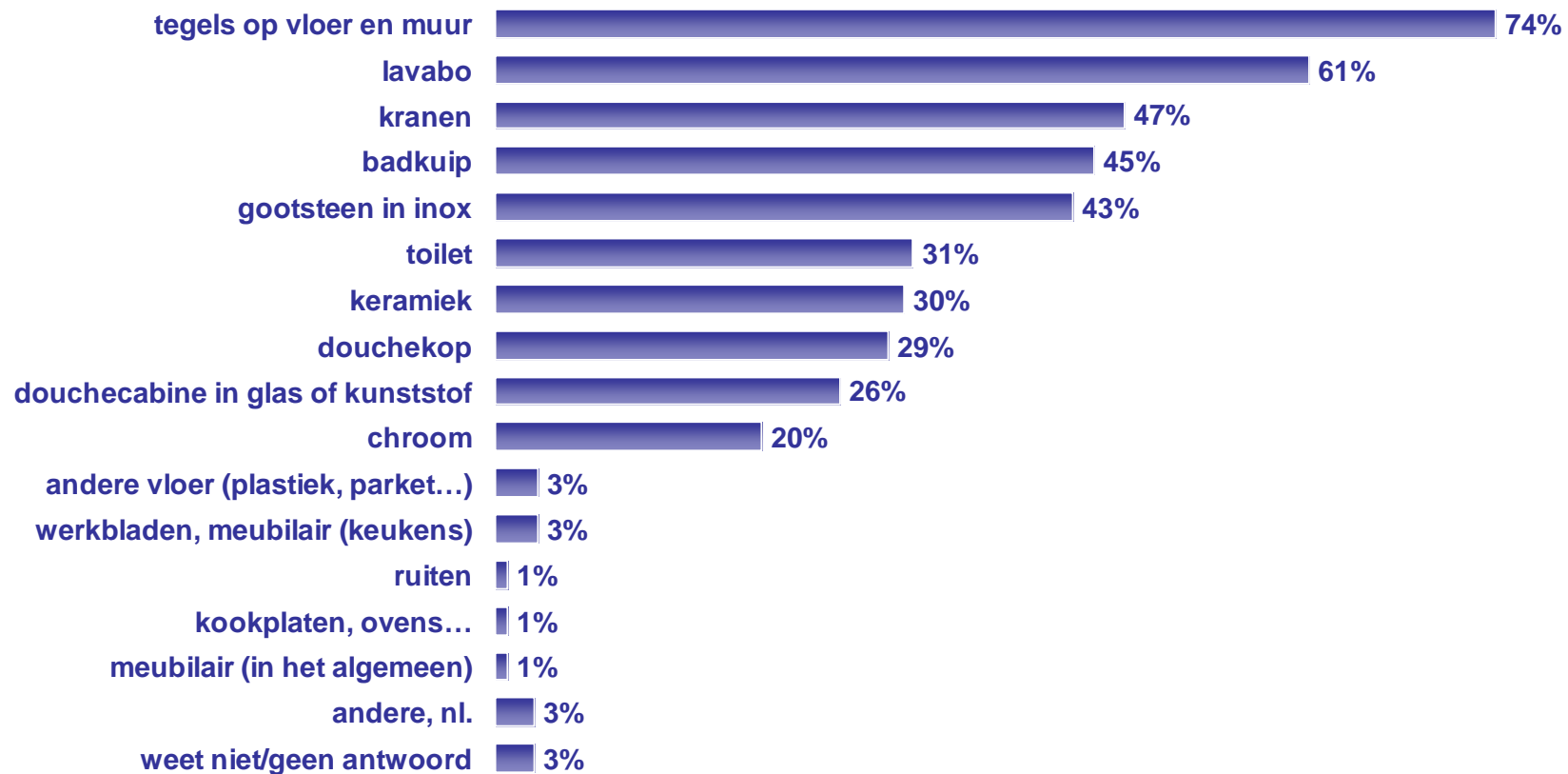


N: 312 respondenten die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

5.5 Waarvoor wordt de allesreiniger gebruikt?

De allesreiniger wordt het vaakst aangewend voor het schoonmaken van tegels (74%) en lavabo's (61%). Kranen, badkuipen en gootstenen in inox worden door circa 4 op 10 gebruikers onderworpen aan de allesreiniger.

Q6. "Waarvoor gebruikt u de allesreiniger?"

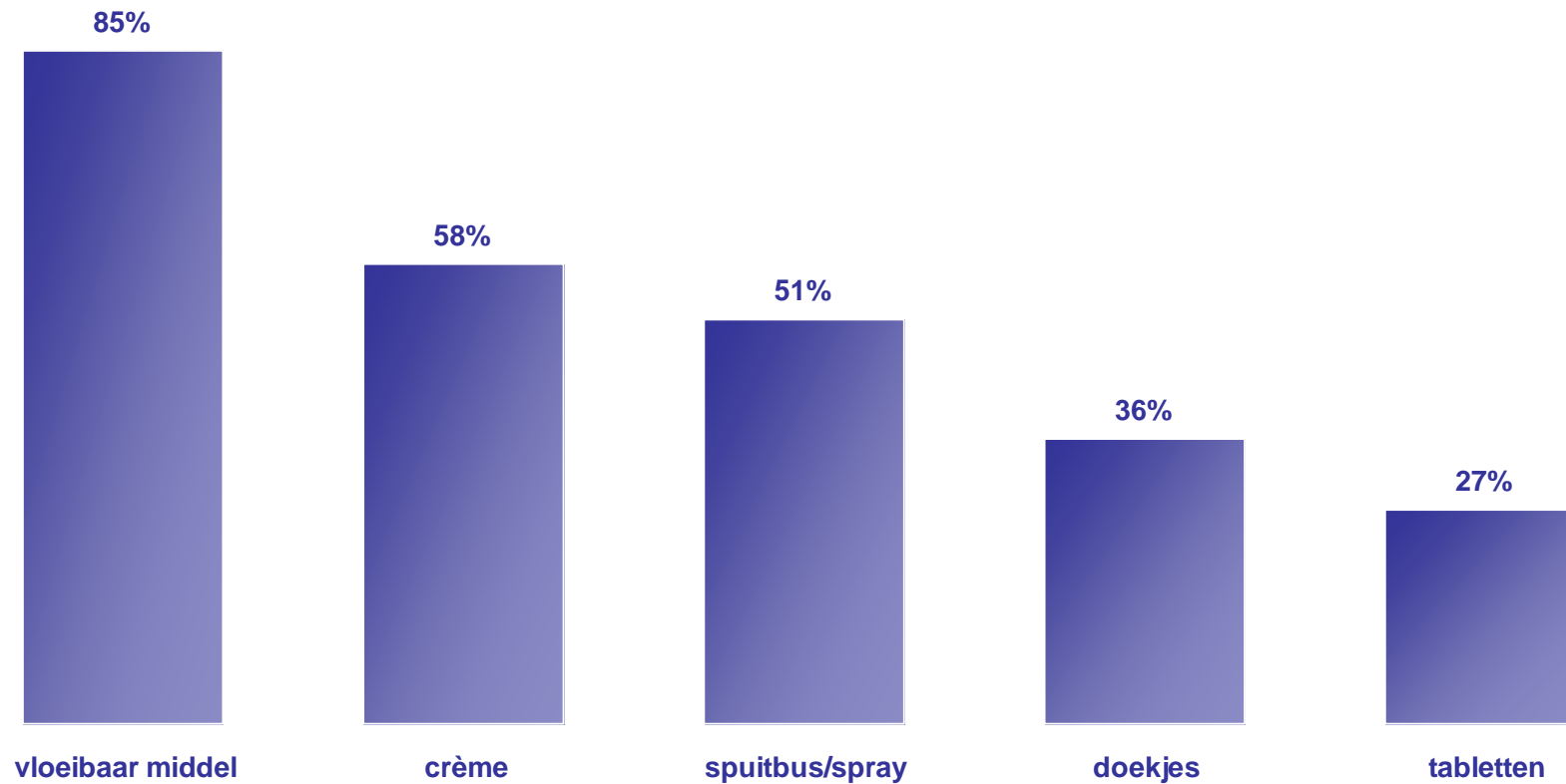


N: 312 respondenten die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

5. Allesreiniger

5.6 Meest gebruikte vormen

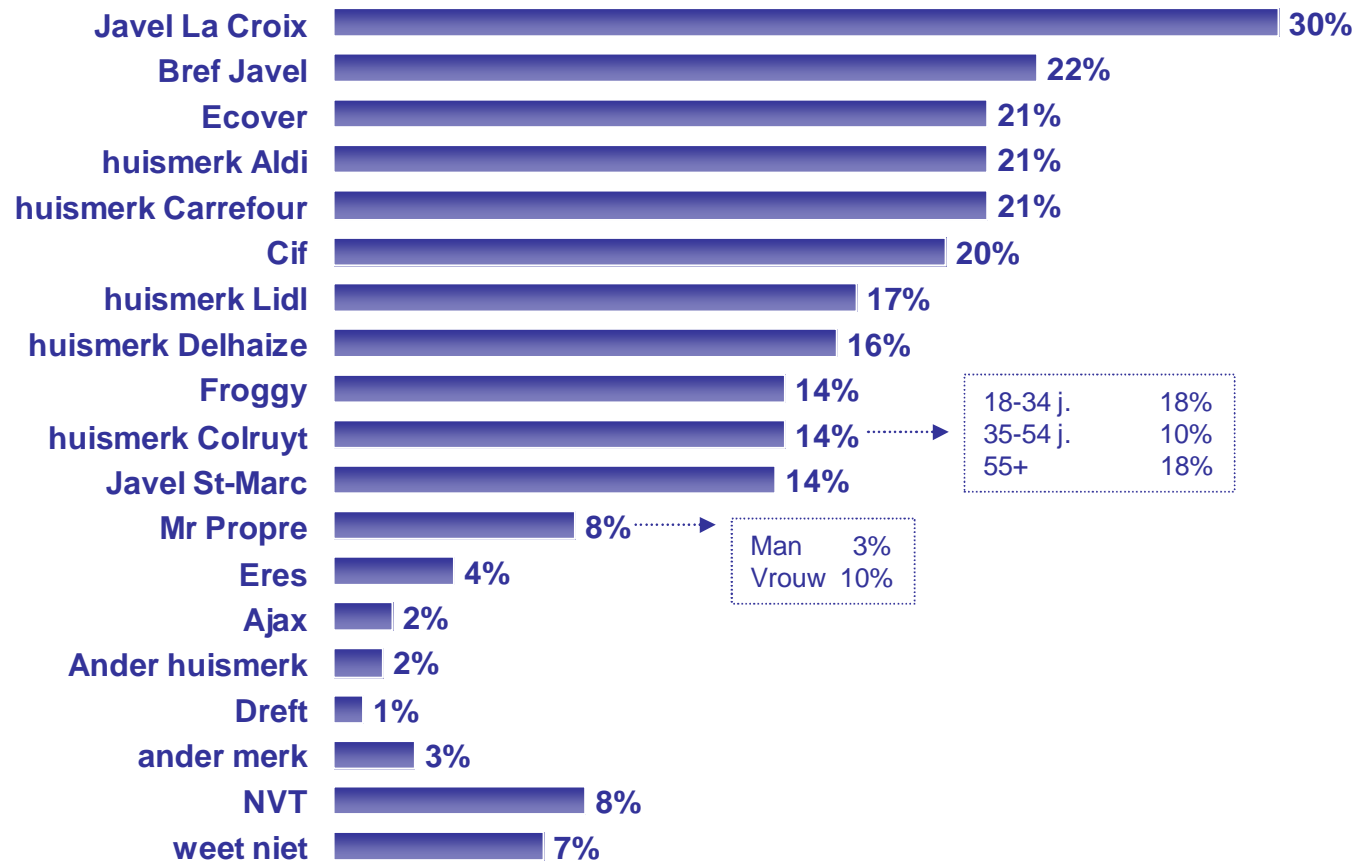
De vloeibare allesreiniger is de meest gebruikte vorm (minstens 85% van de gebruikers), gevolgd door de crème/gel (58%) en de spuitbus/spray (51%). Doekjes en tabletten zijn minder populair.



N: 312 respondenten die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Minstens 85% van de gebruikers van een allesreiniger gebruiken een vloeibare allesreiniger. De drie meest gebruikte merken zijn Javel La Croix (30%), Bref Javel (22%) en Ecover, het huismerk van Aldi en Carrefour (resp. 21%)

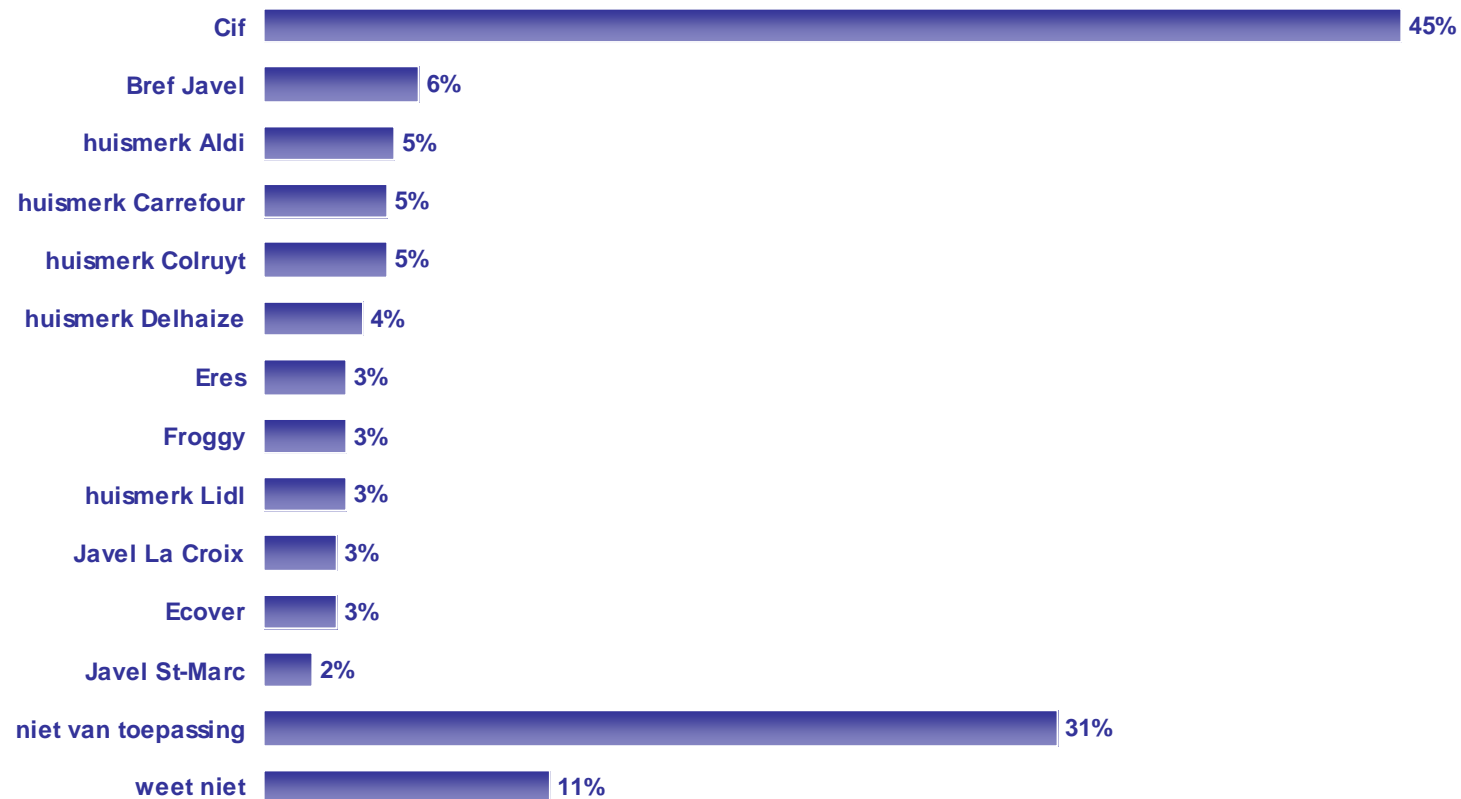
Q10. “Welk(e) merk(en) allesreiniger koopt of gebruikt u in uw huishouden? VLOEIBAAR MIDDEL.



N: 312 respondenten die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Minstens 58% van de gebruikers van een allesreiniger gebruiken crème. De drie meest gebruikte merken zijn Cif (45%), Bref Javel (6%) en het huismerk van Aldi, Carrefour en Colruyt (resp. 5%).

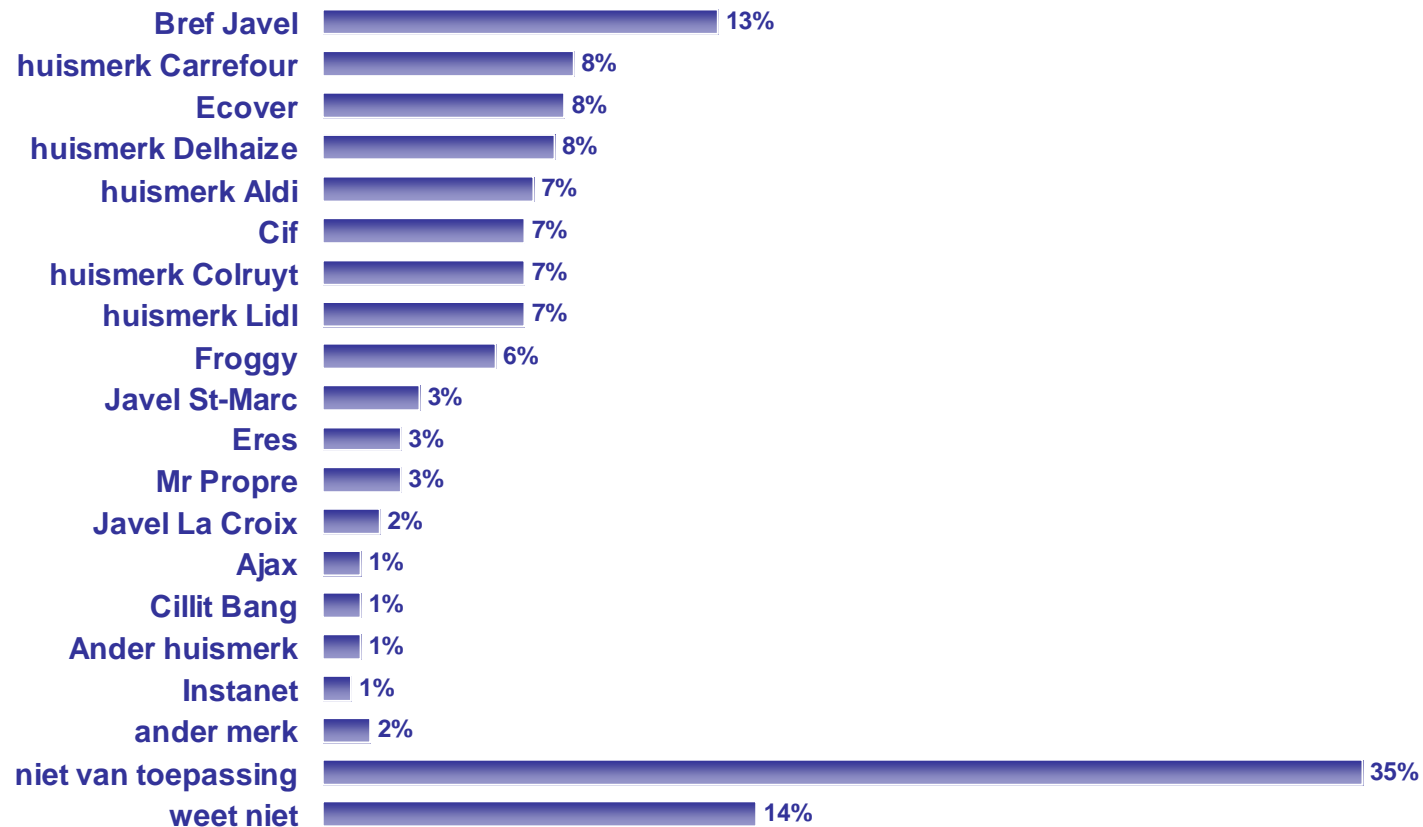
Q10. *“Welk(e) merk(en) allesreiniger koopt of gebruikt u in uw huishouden? CREME.*



N: 312 respondenten die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Minstens 51% van de gebruikers van een allesreiniger gebruiken een spuitbus of spray. De meest gebruikte merken zijn Bref Javel (13%), het huismerk van Carrefour, Delhaize en Ecover (resp. 8%).

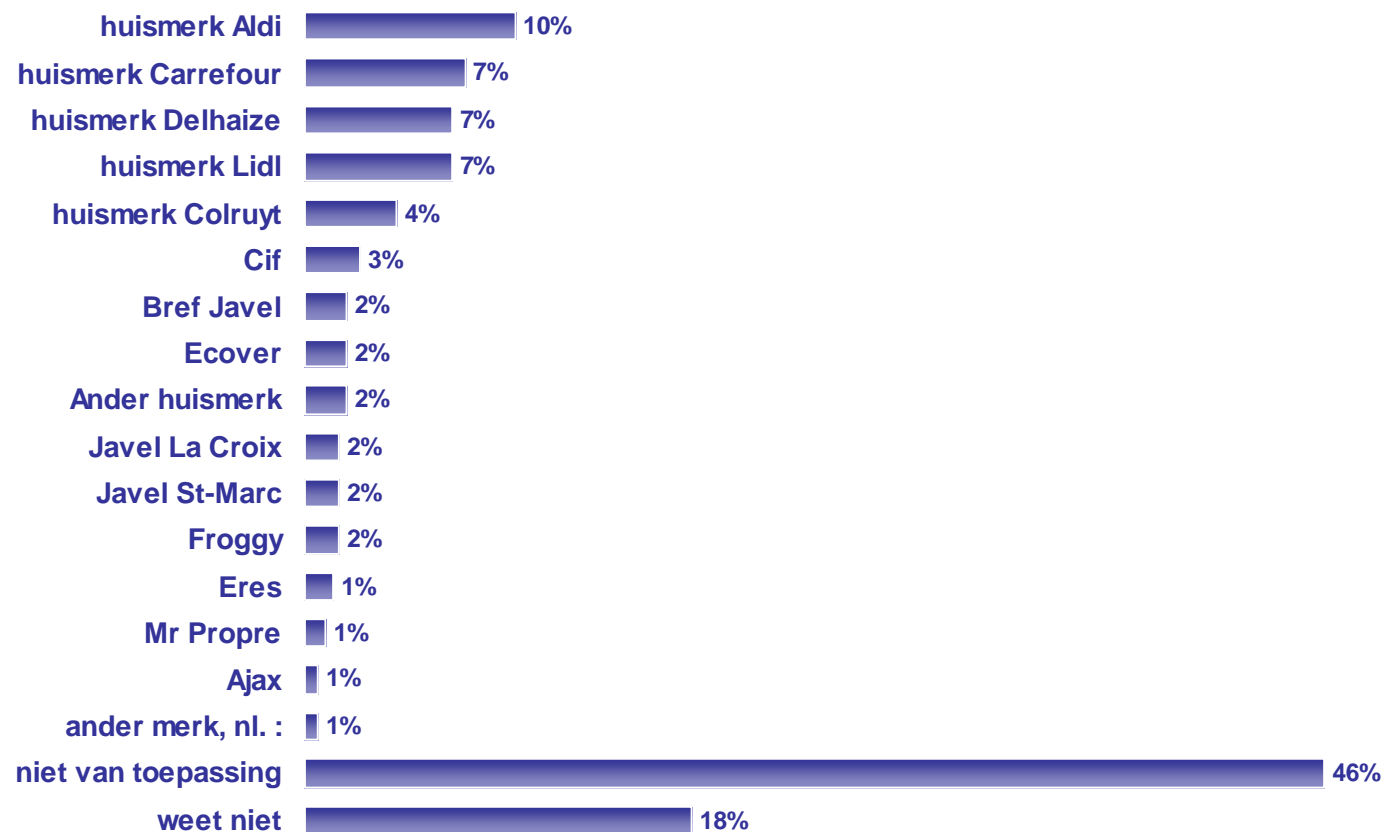
Q10. “Welk(e) merk(en) allesreiniger koopt of gebruikt u in uw huishouden? SPUITBUS/SPRAY



N: 312 respondenten die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Minstens 36% van de gebruikers van een allesreiniger gebruiken doekjes. Huismerken van supermarkten zijn populair voor de aankoop van allesreinigende doekjes.

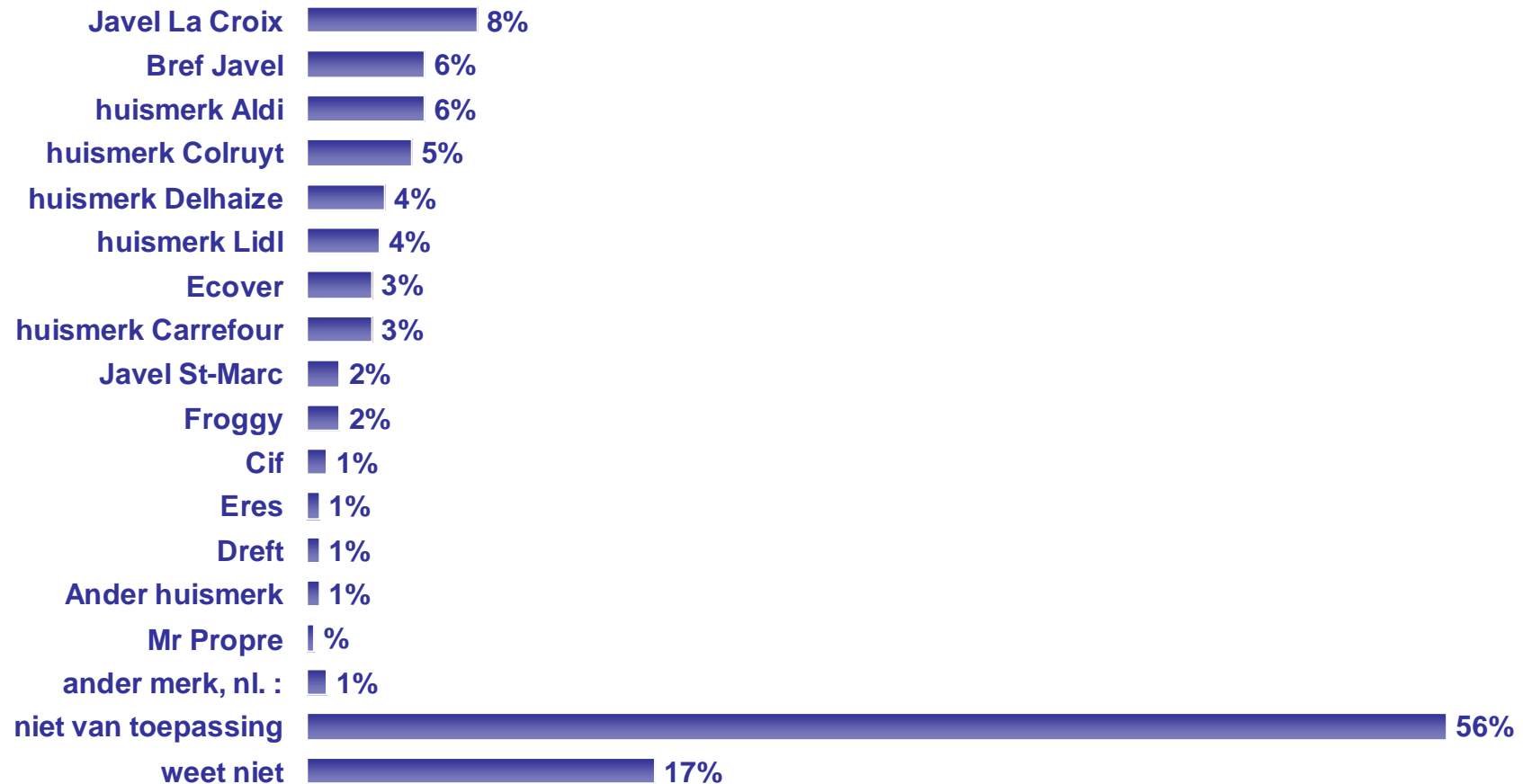
Q10. “Welk(e) merk(en) allesreiniger koopt of gebruikt u in uw huishouden? DOEKJES.



N: 312 respondenten die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Minstens 27% van de gebruikers van een allesreiniger gebruiken het in tabletvorm. De drie meest gebruikte merken zijn Javel La Croix (8%), Bref Javel (6%) en het huismerk van Aldi (6%).

Q10. “Welk(e) merk(en) allesreiniger koopt of gebruikt u in uw huishouden? TABLETTEN.



N: 312 respondenten die een allesreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

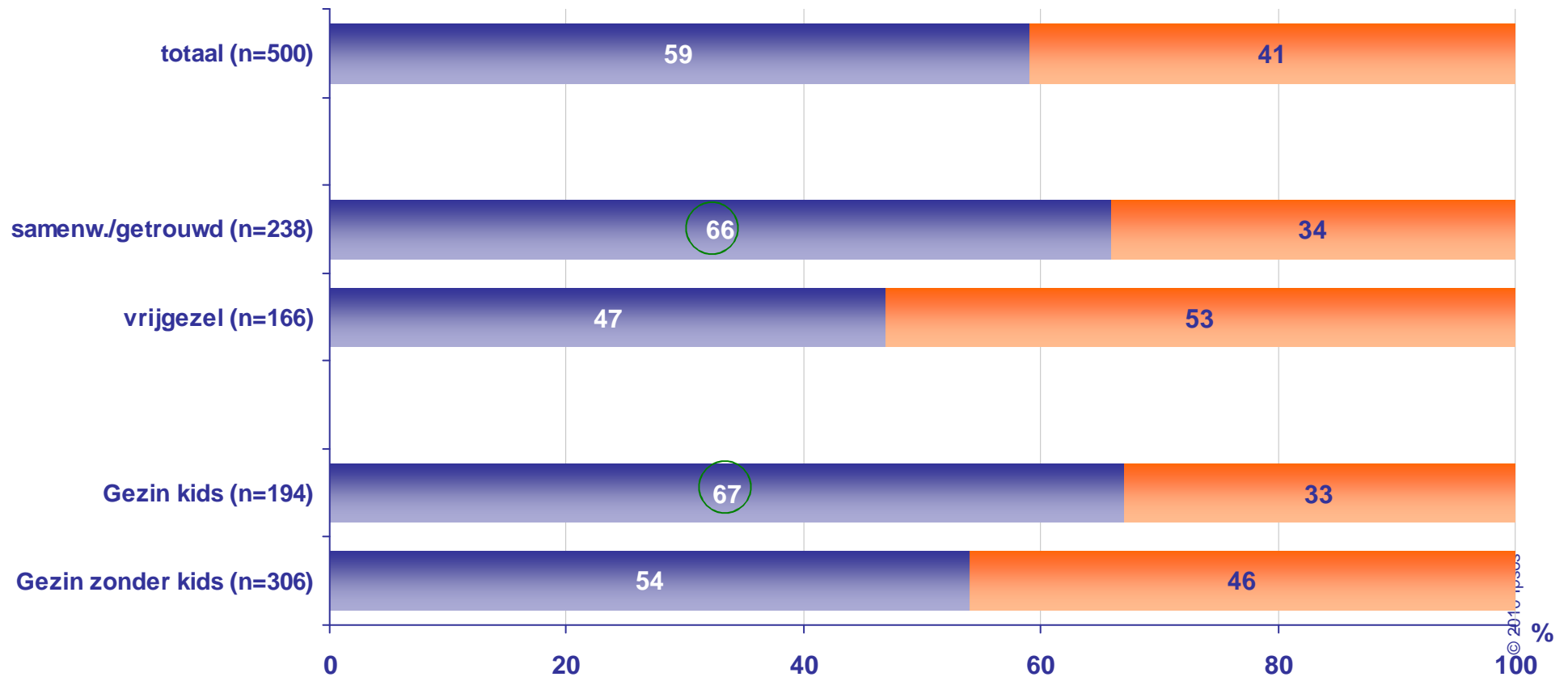
Bevraging gebruik huishoudproducten

6. Ruitenreiniger



Haast 6 op 10 huishoudens gebruikt een ruitenreiniger. Zij die dit significant meer gebruiken zijn samenwonende, getrouwde stellen en gezinnen met kinderen.

Q1. "Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden een ruitenreiniger gebruikt?"



N: 500 respondenten

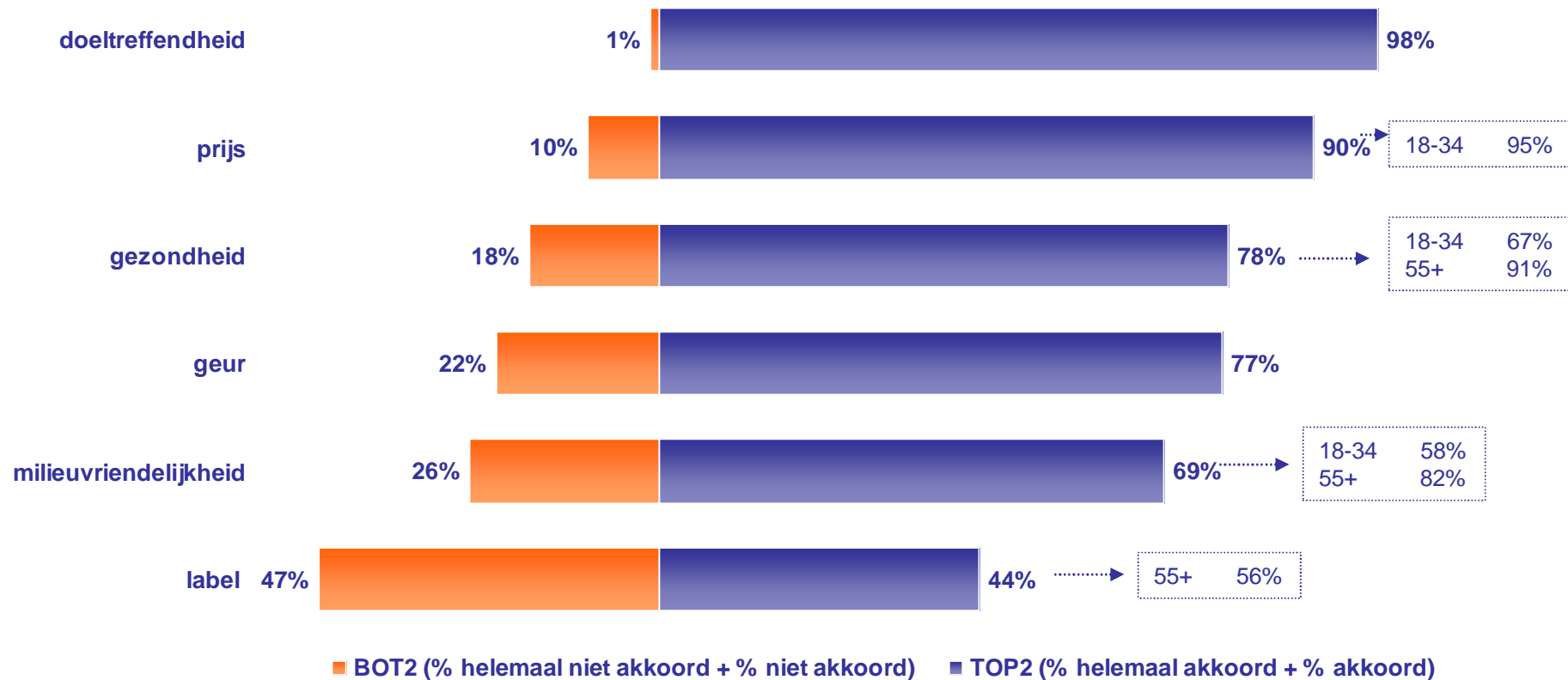
■ ja ■ nee

6. Ruitenreiniger

6.2 Criteria voor productaankoop

Voor de gebruikers van een ruitenreiniger speelt de doeltreffendheid, de prijs en de gezondheid de belangrijkste rol bij de aankoop van het product.

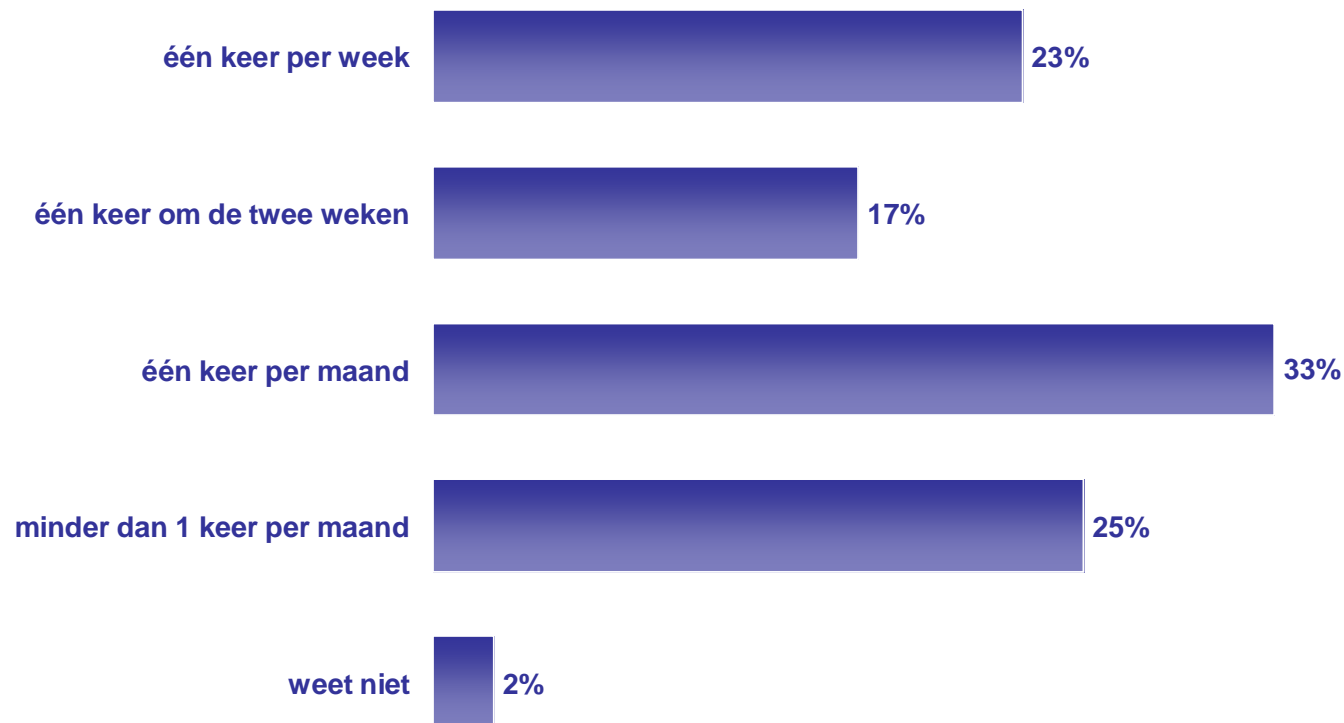
Q58. "In welke mate spelen de volgende elementen voor u een rol wanneer u een ruitenreiniger koopt?"



N: 296 respondenten die een ruitenreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Slechts een kwart van de gebruikers van een ruitenreiniger gebruiken het product minder dan 1 keer per maand. Een derde van de gebruikers zou het product één keer per maand gebruiken, een kwart zelfs één keer per week.

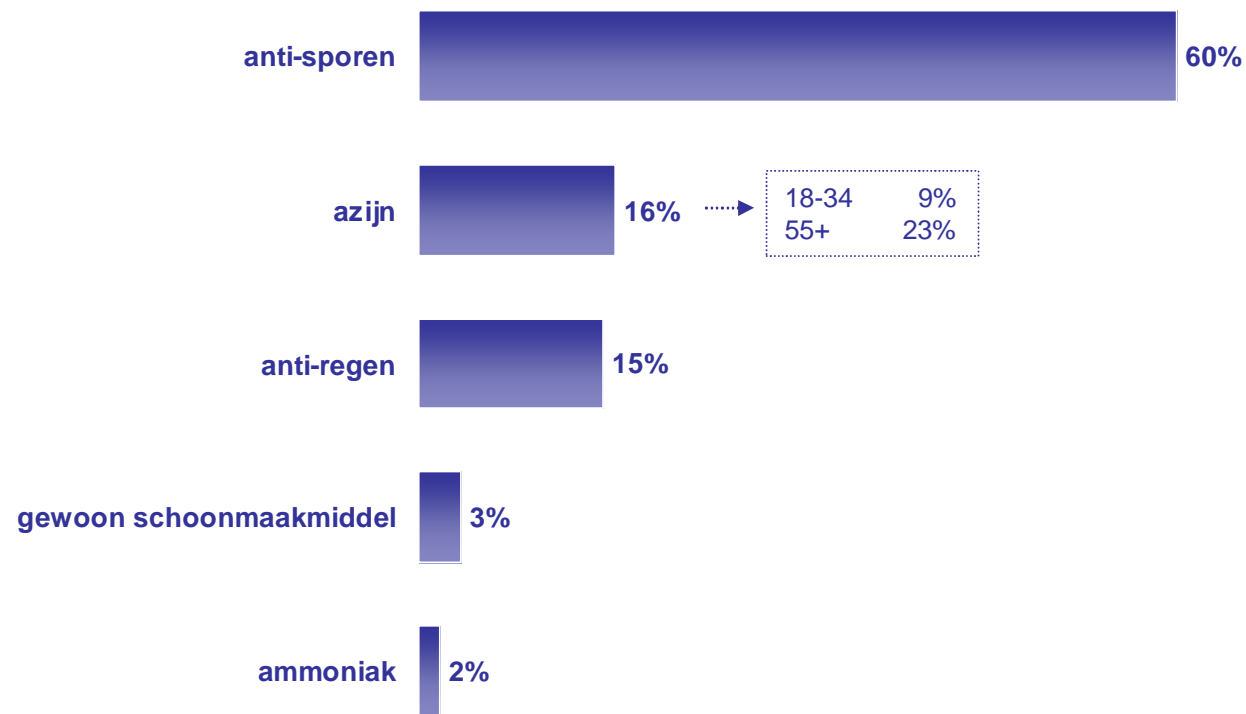
Q59. “Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een ruitenreiniger ?”



N: 296 respondenten die een ruitenreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

6 op 10 gebruikers van ruitenreinigers koopt een anti-sporen middel, 16% gebruikt het alternatief azijn, en 15% een anti-regen middel.

Q64. "Welk(e) soort(en) ruitenreiniger koopt of gebruikt u?"

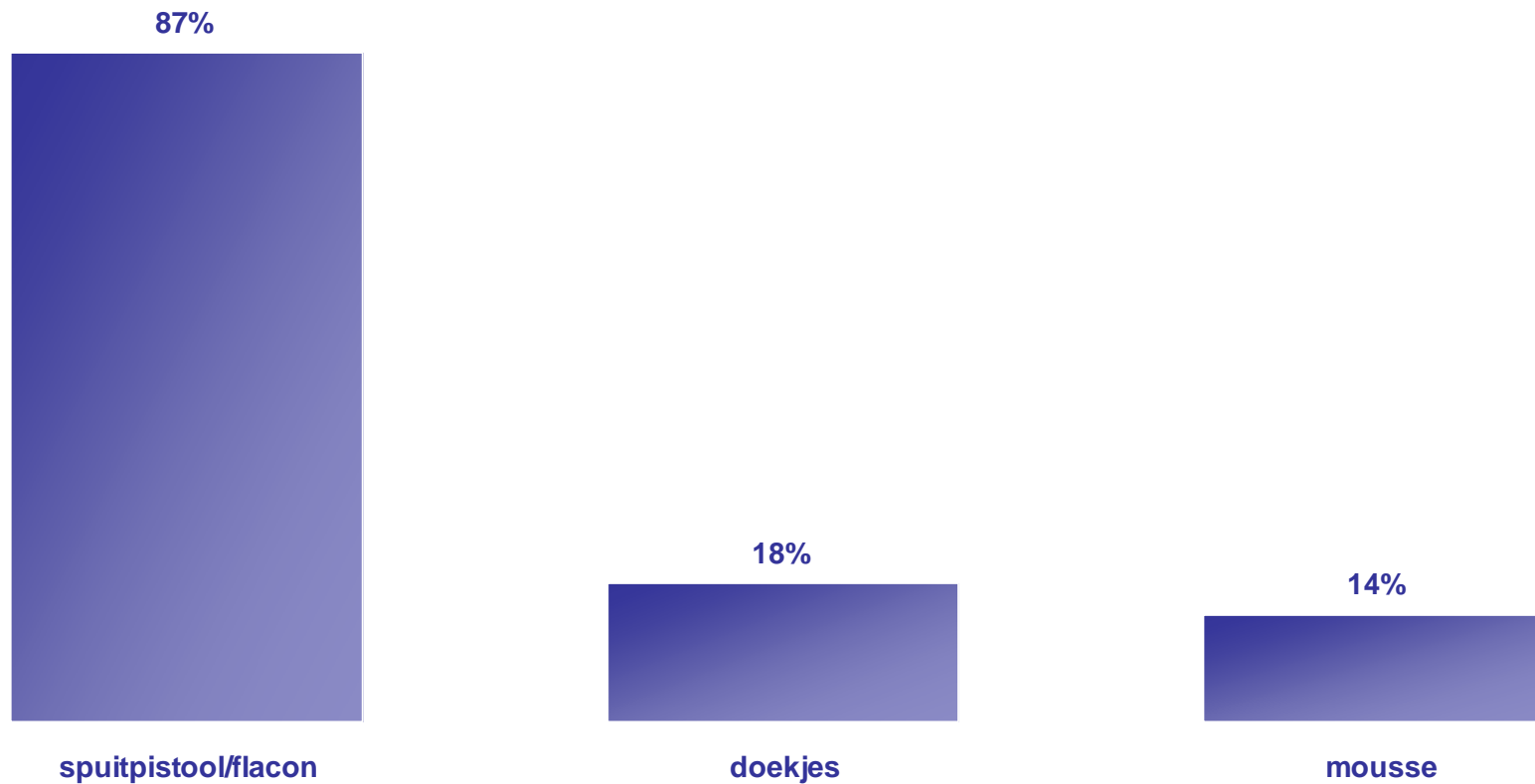


N: 296 respondenten die een ruitenreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

6. Ruitenreiniger

6.5 Meest gebruikte vormen

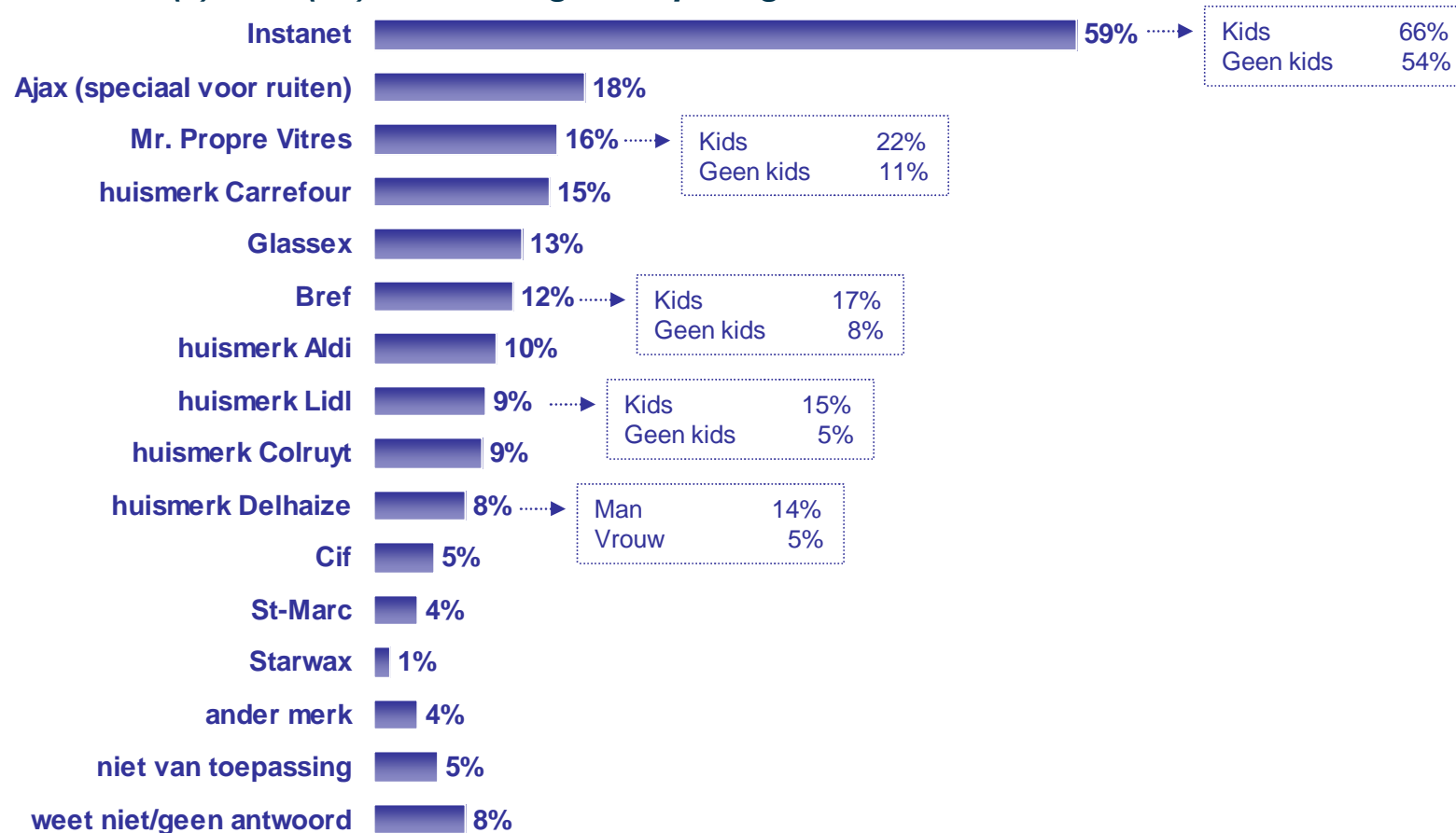
De meest aangekochte vorm van ruitenreiniger is het spuitpistool (87%). Veel minder gebruikt voor het reinigen van ruiten zijn doekjes en mousse (resp. 18% en 14%).



N: 296 respondenten die een ruitenreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Minstens 87% van de gebruikers van ruitenreinigers koopt een spuitpistool. De populairste merken zijn Instanet (59%), Ajax (18%) en Mr. Propre voor ruiten (16%).

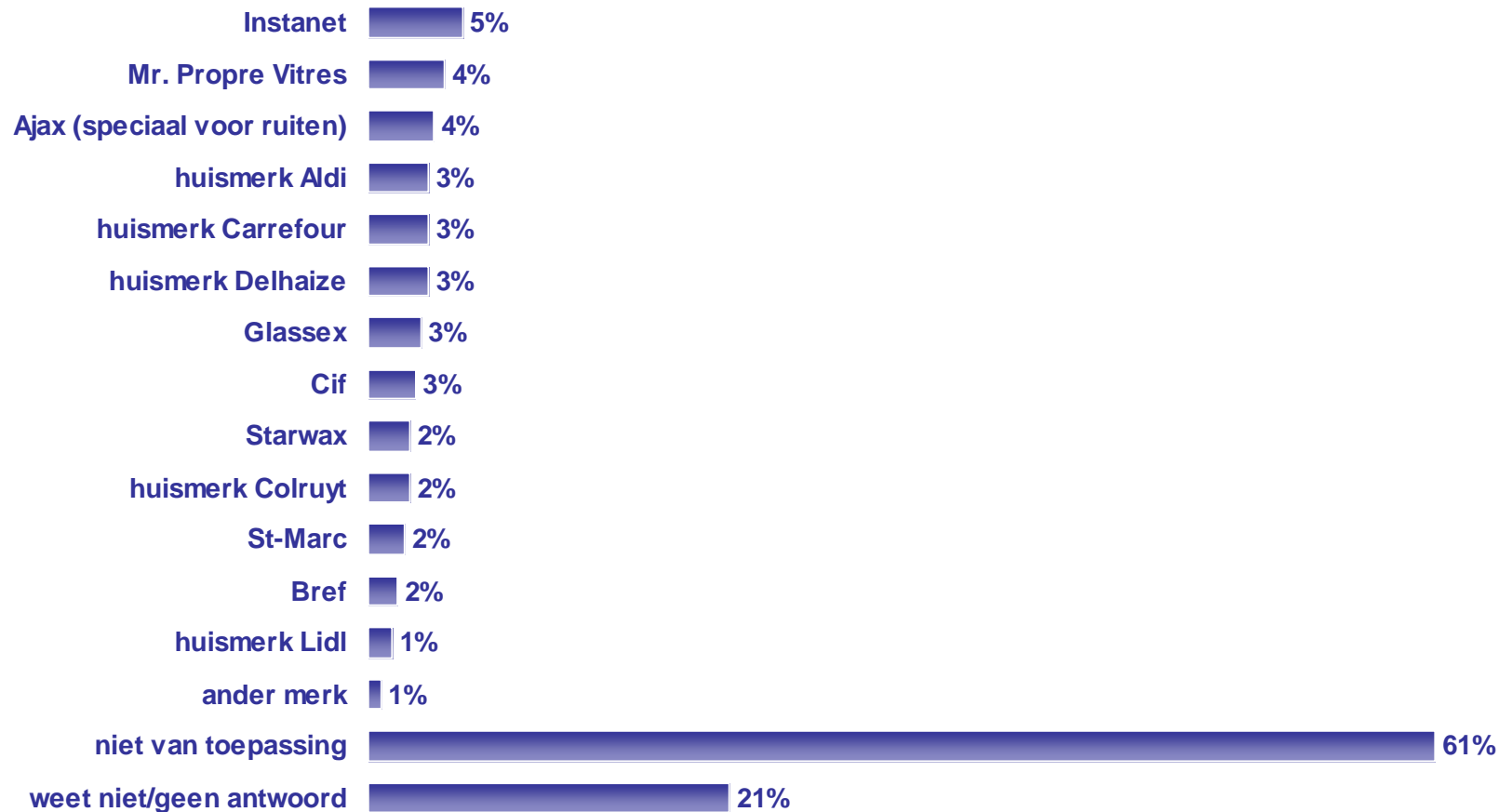
Q65. “Welk(e) merk(en) ruitenreiniger koopt of gebruikt u?” FLACON/SPIJTPISTOOL.



N: 296 respondenten die een ruitenreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Slechts 18% van de gebruikers van ruitenreinigers koopt reinigingsdoekjes. De belangrijkste merken die vernoemd worden zijn Instanet (5%), Mr. Propre (4%) en Ajax (4%).

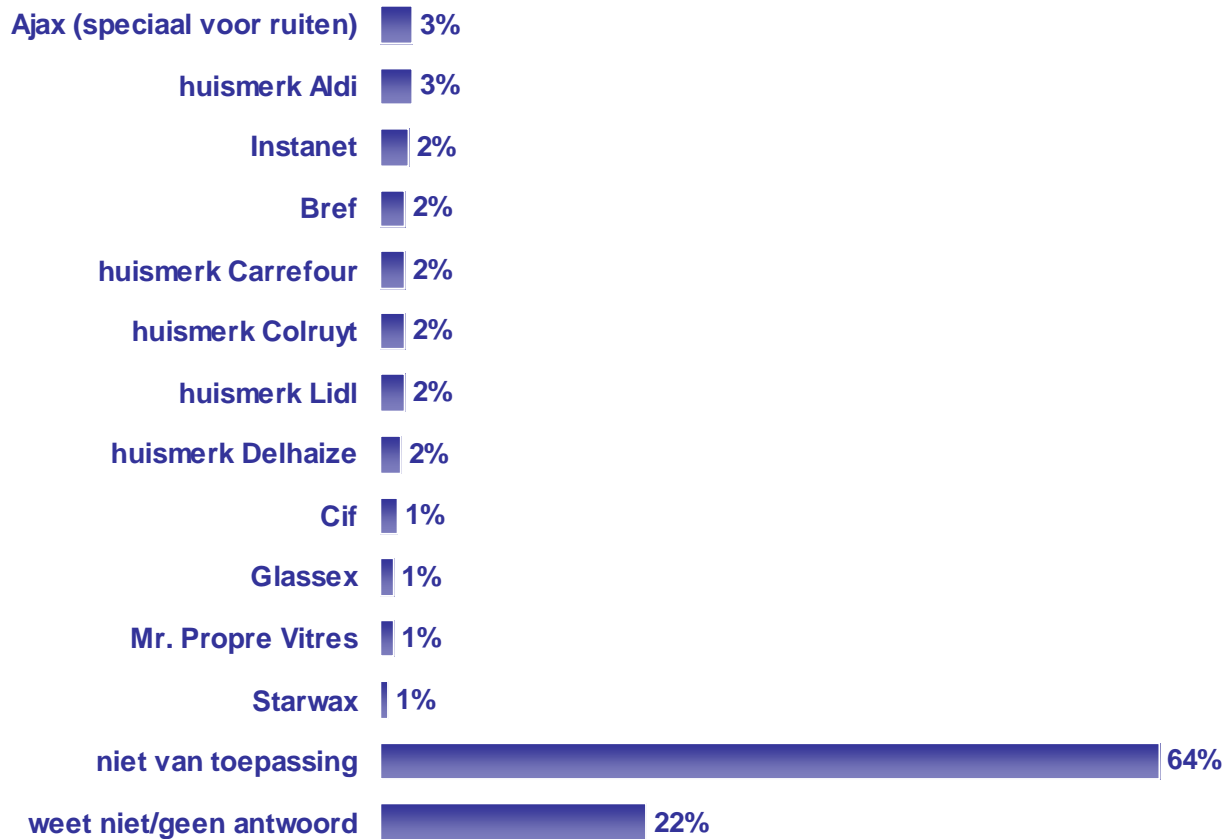
Q65. “Welk(e) merk(en) ruitenreiniger koopt of gebruikt u?” DOEKJES.



N: 296 respondenten die een ruitenreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Minstens 14% van de gebruikers van ruitenreinigers koopt het middel in moussevorm.

Q65. “Welk(e) merk(en) ruitenreiniger koopt of gebruikt u?” MOUSSE.



N: 296 respondenten die een ruitenreiniger gebruikten in de laatste 6 maanden

Bevraging gebruik huishoudproducten

7. Schoonmaakmiddel voor de keuken

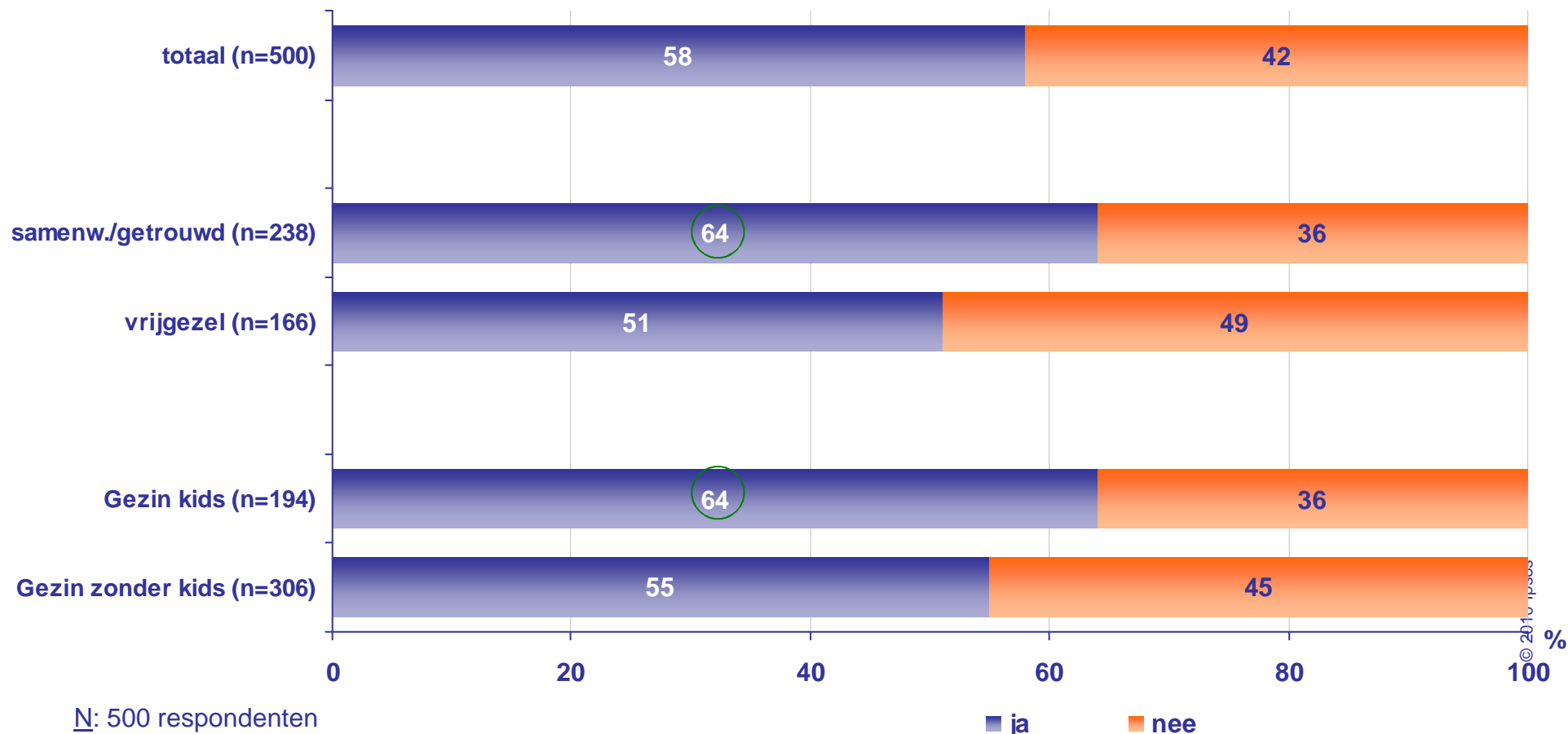


7. Schoonmaakmiddel voor de keuken

7.1 Profiel gebruikers

Haast 6 op 10 huishoudens gebruikt een specifiek schoonmaakmiddel voor de keuken. Zij die dit significant meer gebruiken zijn samenwonende, getrouwde stellen en gezinnen met kinderen.

Q1. “Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikt?”

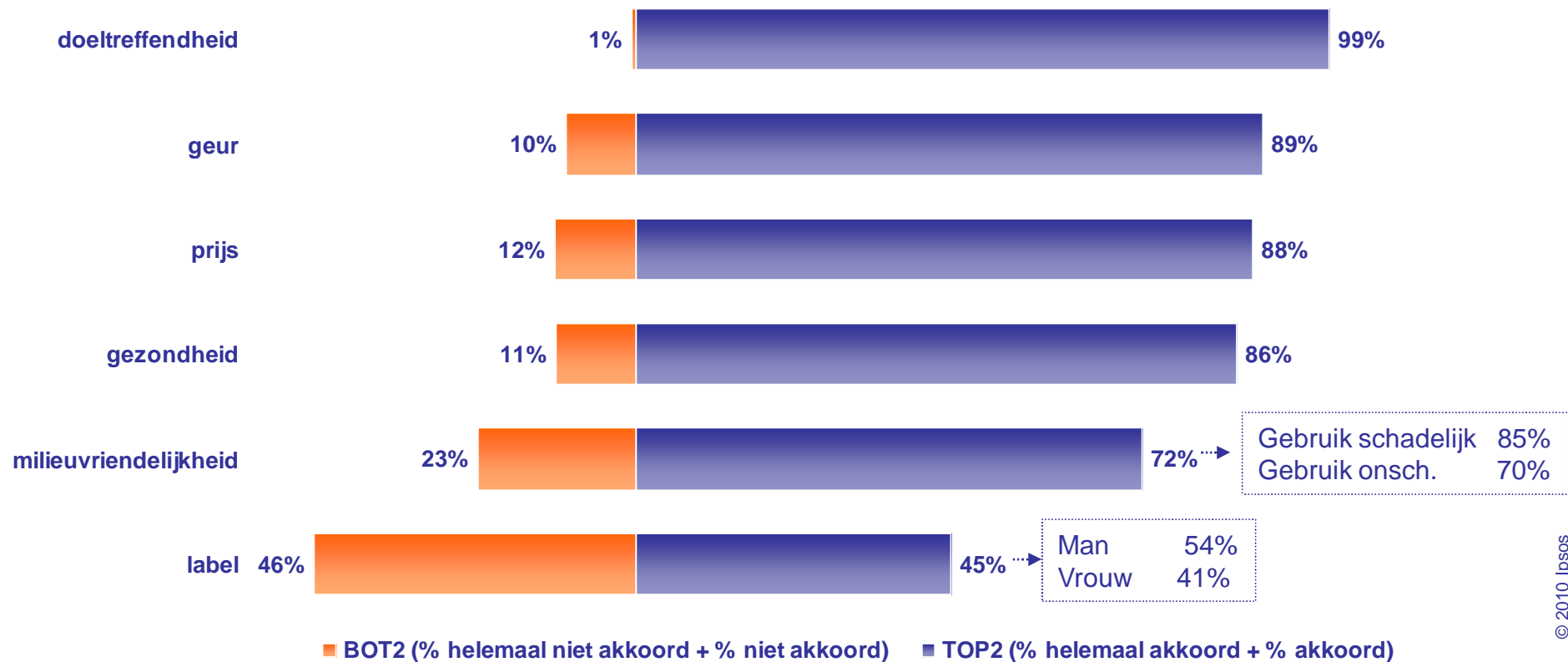


7. Schoonmaakmiddel voor de keuken

7.2 Criteria voor productaankoop

Voor de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de keuken speelt de doeltreffendheid, de prijs en de geur de belangrijkste rol bij de aankoop van het product. Voor haast 9 op 10 gebruikers speelt de gezondheid een belangrijke rol.

Q27. "In welke mate spelen de volgende elementen voor u een rol wanneer u een schoonmaakmiddel voor de keuken koopt?"



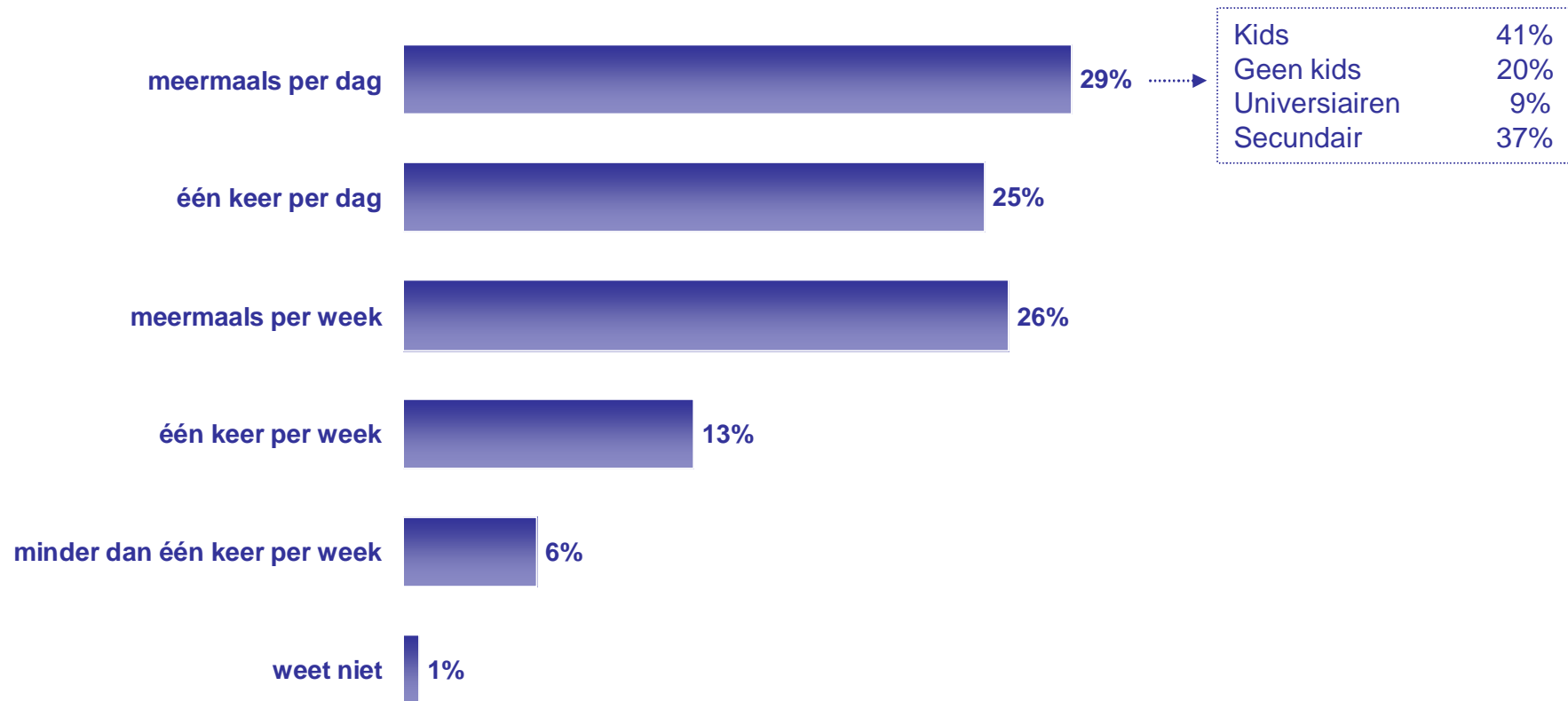
N: 292 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden

7. Schoonmaakmiddel voor de keuken

7.3 Gebruiksfrequentie

Haast 3 op 10 gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruiken het product meermaals per dag, circa een kwart één keer per week en eenzelfde aandeel meermaals per week.

Q28. “Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een schoonmaakmiddel voor de keuken?”



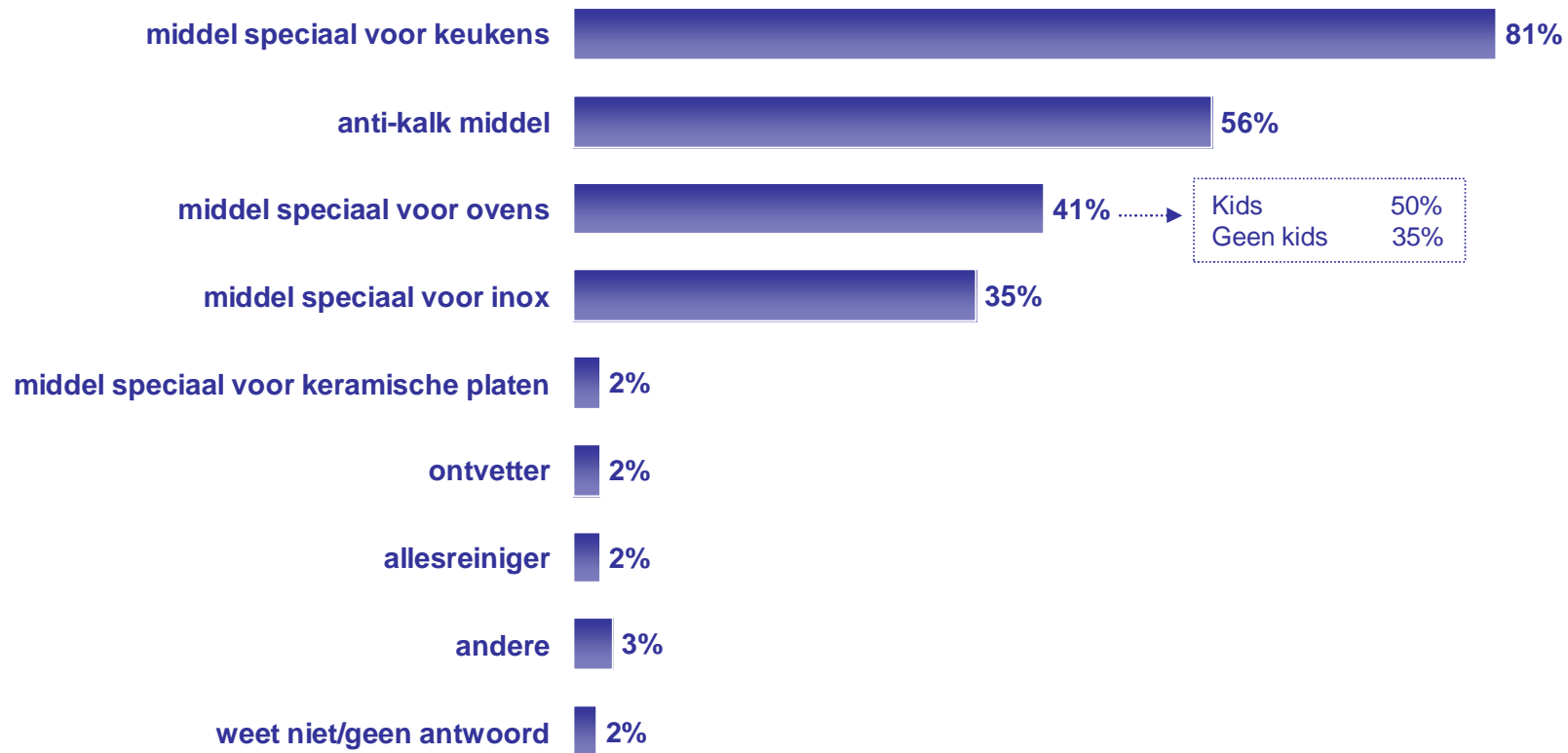
N: 292 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden

7. Schoonmaakmiddel voor de keuken

7.4 Type product

8 op 10 gebruikers koopt een middel speciaal voor keukens, meer dan de helft een anti-kalk middel, 4 op 10 een middel voor ovens en een derde een middel voor inox.

Q33. "Welk(e) type(s) schoonmaakmiddel voor de keuken koopt of gebruikt u?"

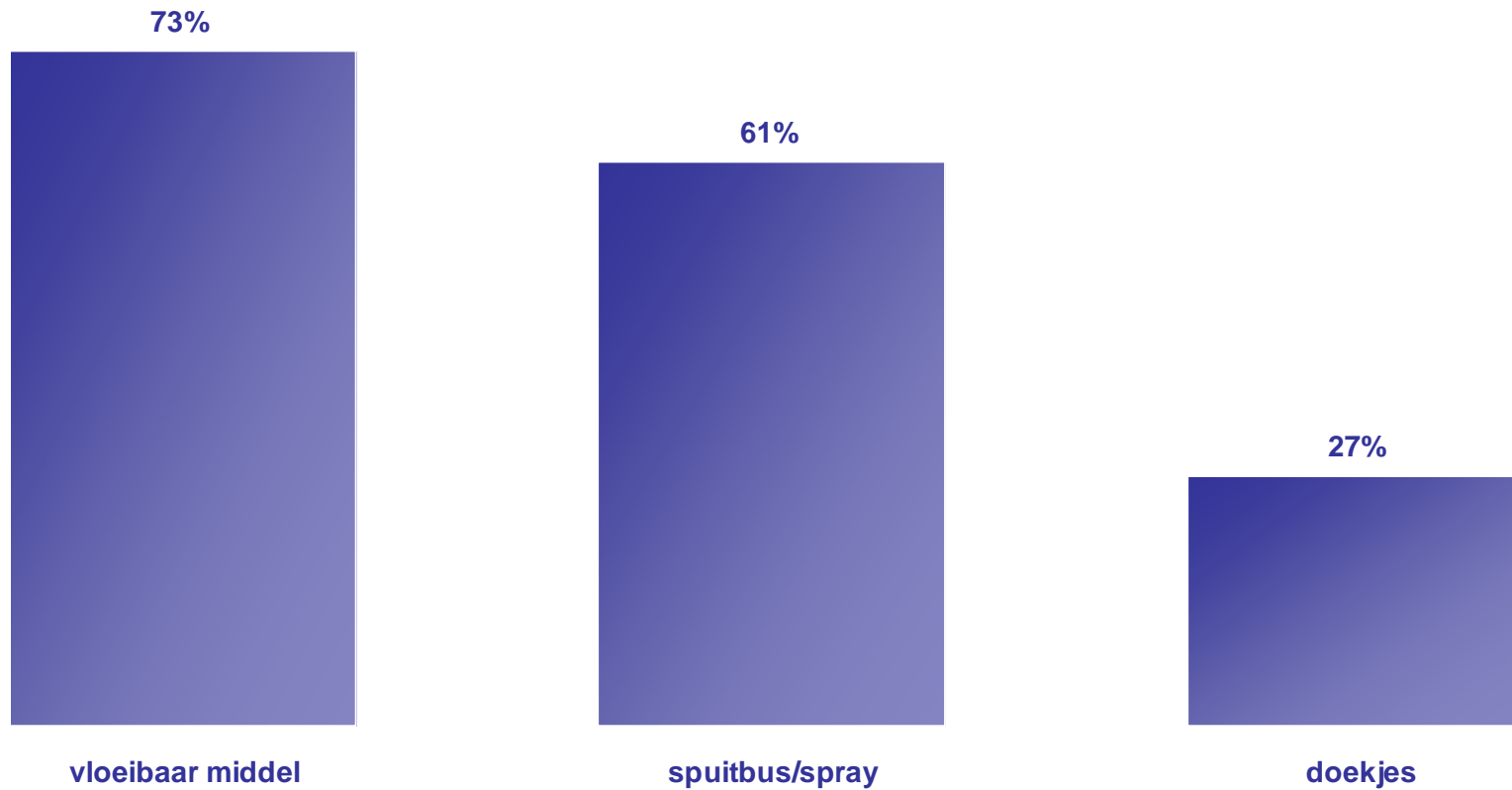


N: 292 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden

7. Schoonmaakmiddel voor de keuken

7.5 Meest gebruikte productvormen

7 op 10 gebruikers koopt een vloeibaar schoonmaakmiddel voor de keuken, 6 op 10 een spuitbus of spray, een kwart koopt doekjes.

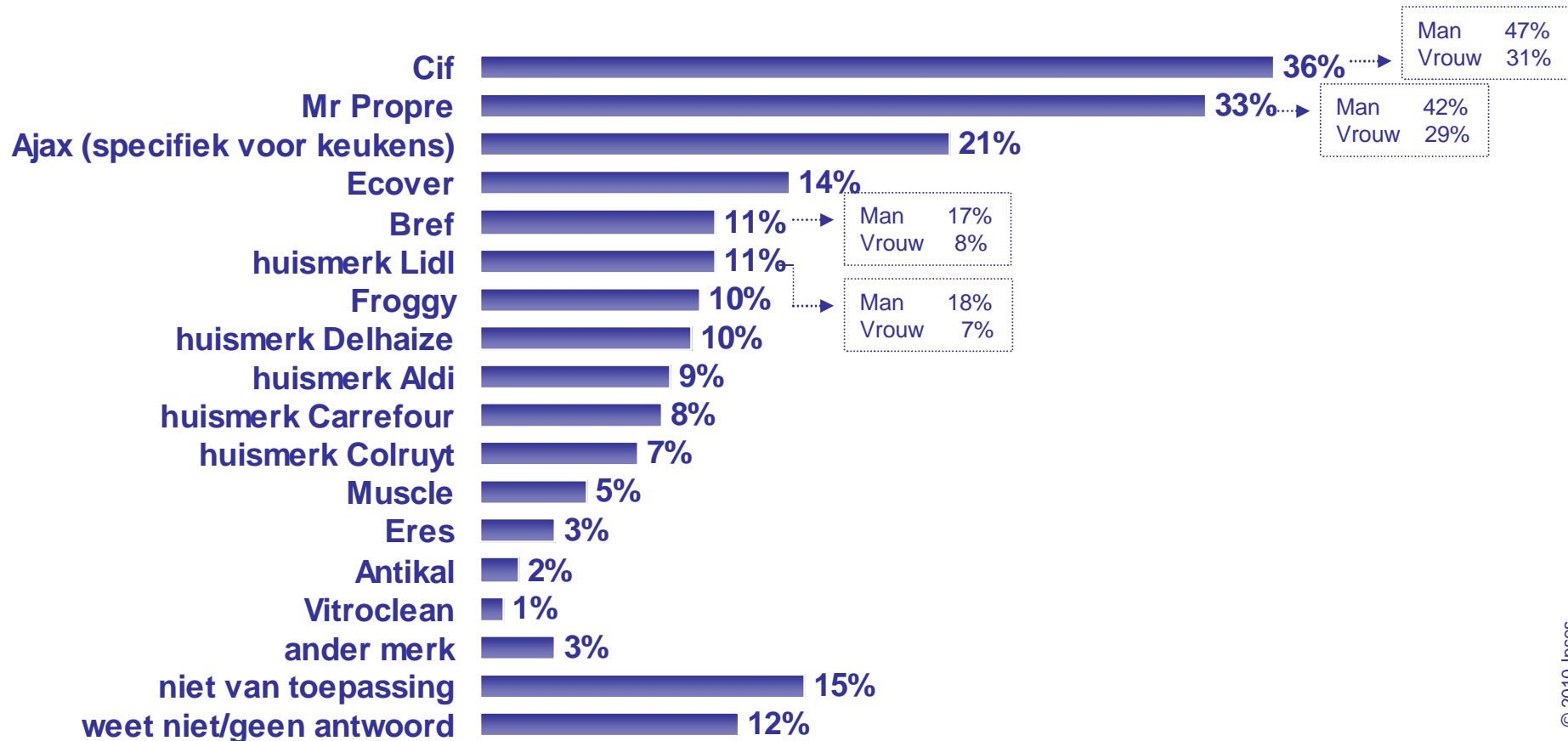


7. Schoonmaakmiddel voor de keuken

7.6 Merken voor vloeibaar middel

Minstens 73% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruiken een vloeibaar middel. De meest aangekochte merken zijn Cif (36%), Mr. Propre (33%) en Ajax (21%).

Q34. "Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel(en) voor de keuken koopt of gebruikt u?" VLOEIBAAR MIDDEL.



N: 292 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden

7. Schoonmaakmiddel voor de keuken

7.7 Merken voor spuitbus/spray

Minstens 61% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruiken een spuitbus of spray. De meest aangekochte merken zijn Ajax (21%), Bref (18%) en Mr. Propre (16%).

Q34. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel(en) voor de keuken koopt of gebruikt u?” SPUITBUS/SPRAY.



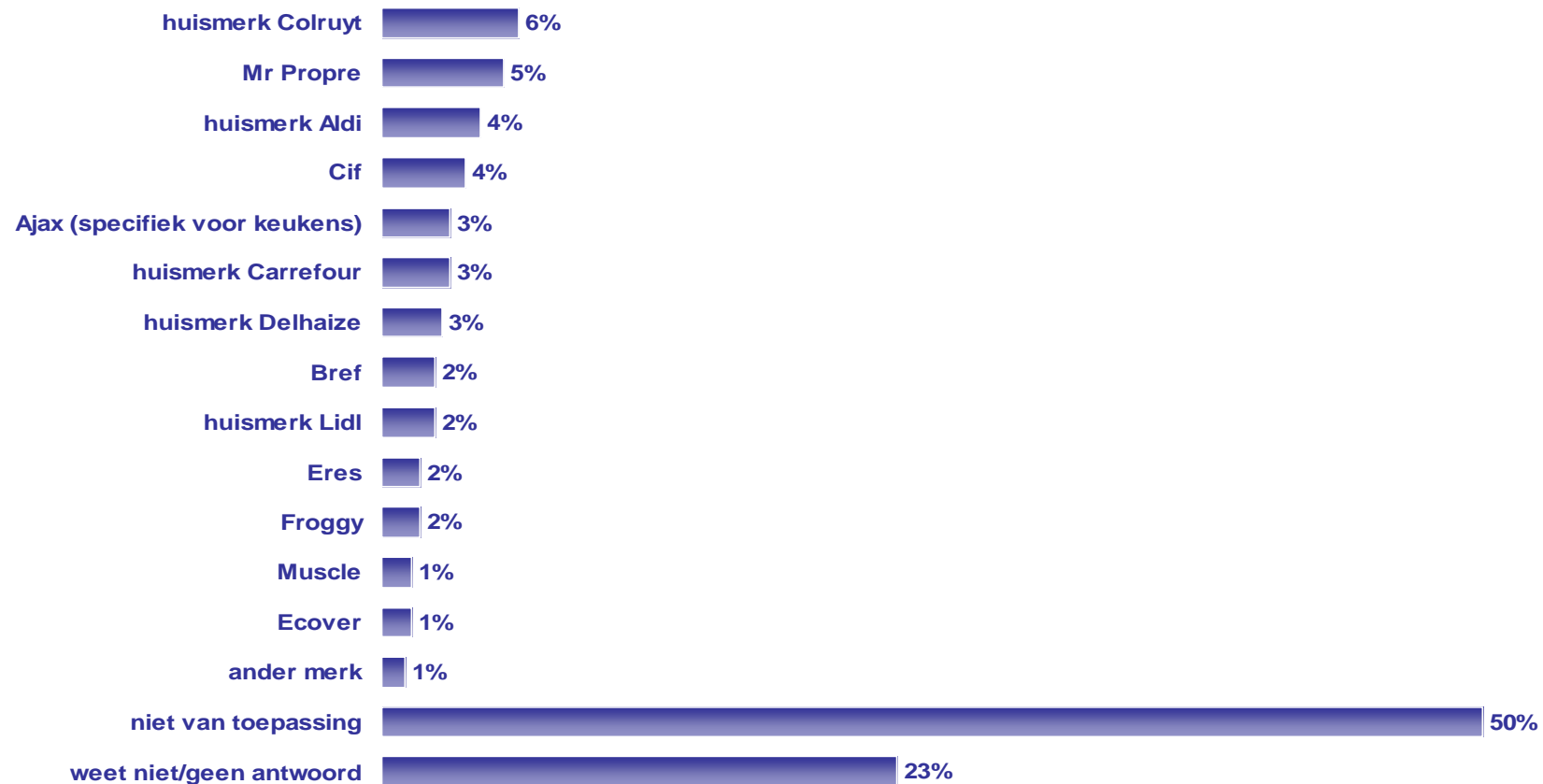
N: 292 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden

7. Schoonmaakmiddel voor de keuken

7.8 Merken voor doekjes

Minstens 27% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruiken doekjes. De meest aangekochte merken zijn het huismerk van Colruyt (6%), Mr. Propre (5%) en huismerk Aldi (4%).

Q34. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel(en) voor de keuken koopt of gebruikt u?” DOEKJES.



N: 292 respondenten die een schoonmaakmiddel voor de keuken gebruikten in de laatste 6 maanden

Bevraging gebruik huishoudproducten

8. Schoonmaakmiddel voor textiel

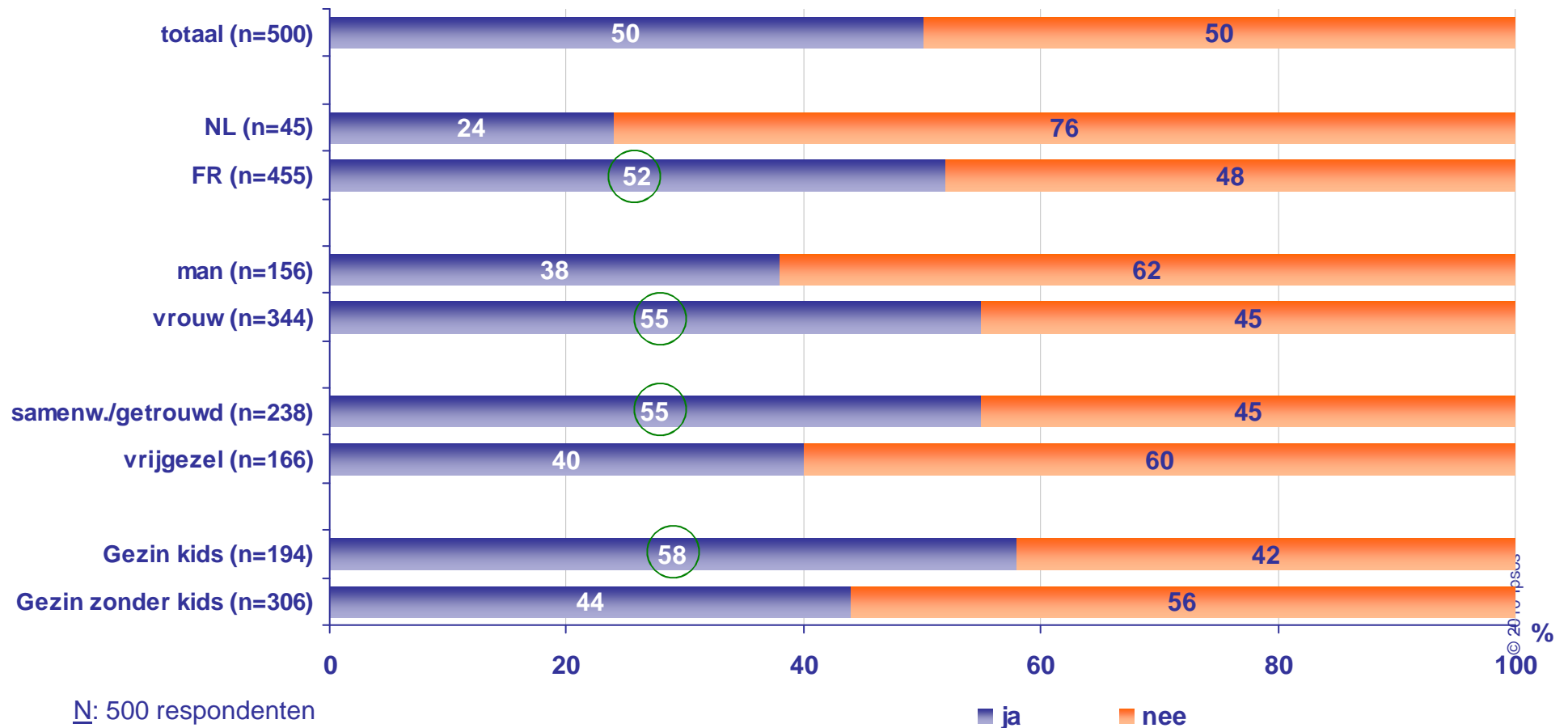


8. Schoonmaakmiddel voor textiel

8.1 Profiel gebruikers

De helft van de huishoudens gebruikt een schoonmaakmiddel voor textiel. Zij die dit significant meer gebruiken zijn franstaligen, vrouwen, samenwonende, getrouwde stellen en gezinnen met kinderen.

Q1. "Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikt?"

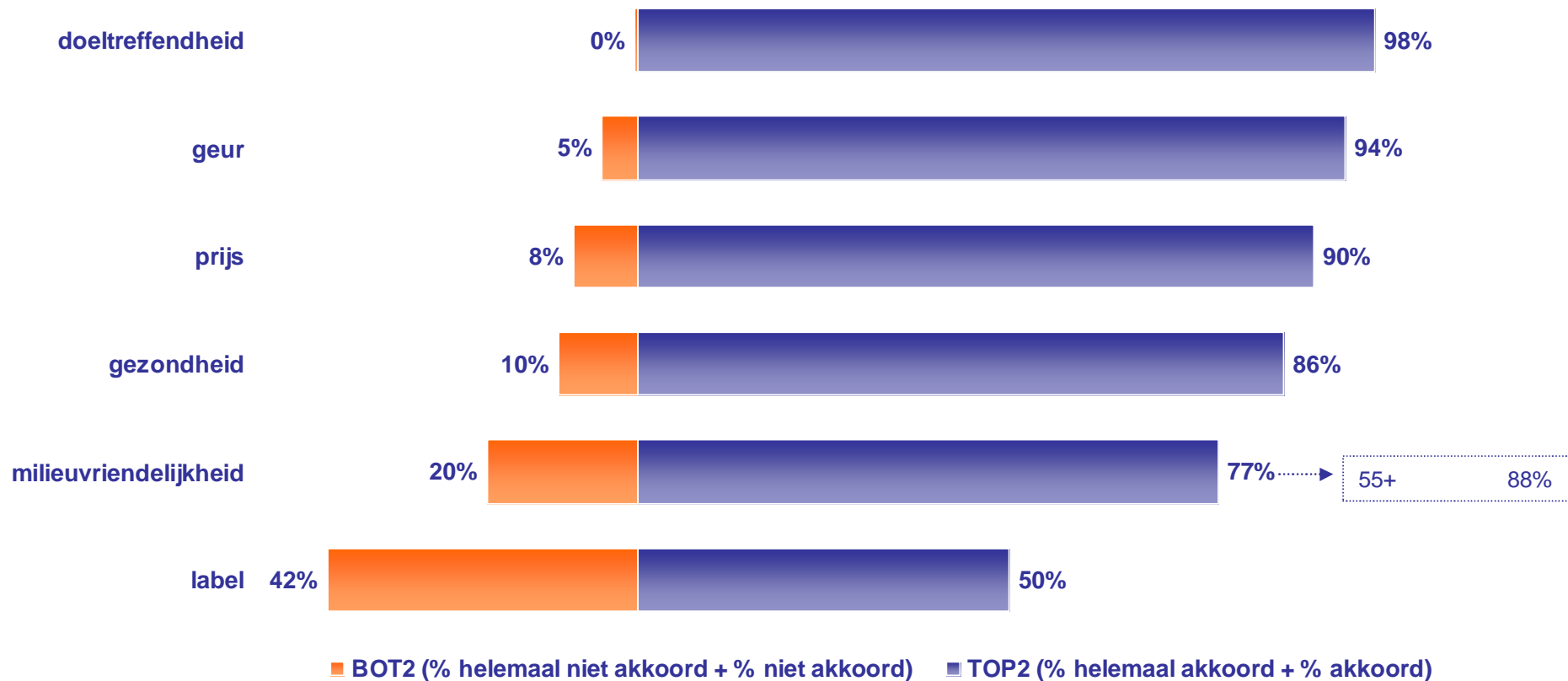


8. Schoonmaakmiddel voor textiel

8.2 Criteria voor productaankoop

Voor de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor textiel speelt de doeltreffendheid, de geur en de prijs de belangrijkste rol bij de aankoop van het product. Voor 86% van de gebruikers speelt de gezondheid een belangrijke rol. De helft van de gebruikers hecht belang aan het productlabel.

Q50. "In welke mate spelen de volgende elementen voor u een rol wanneer u een schoonmaakmiddel voor textiel koopt?"



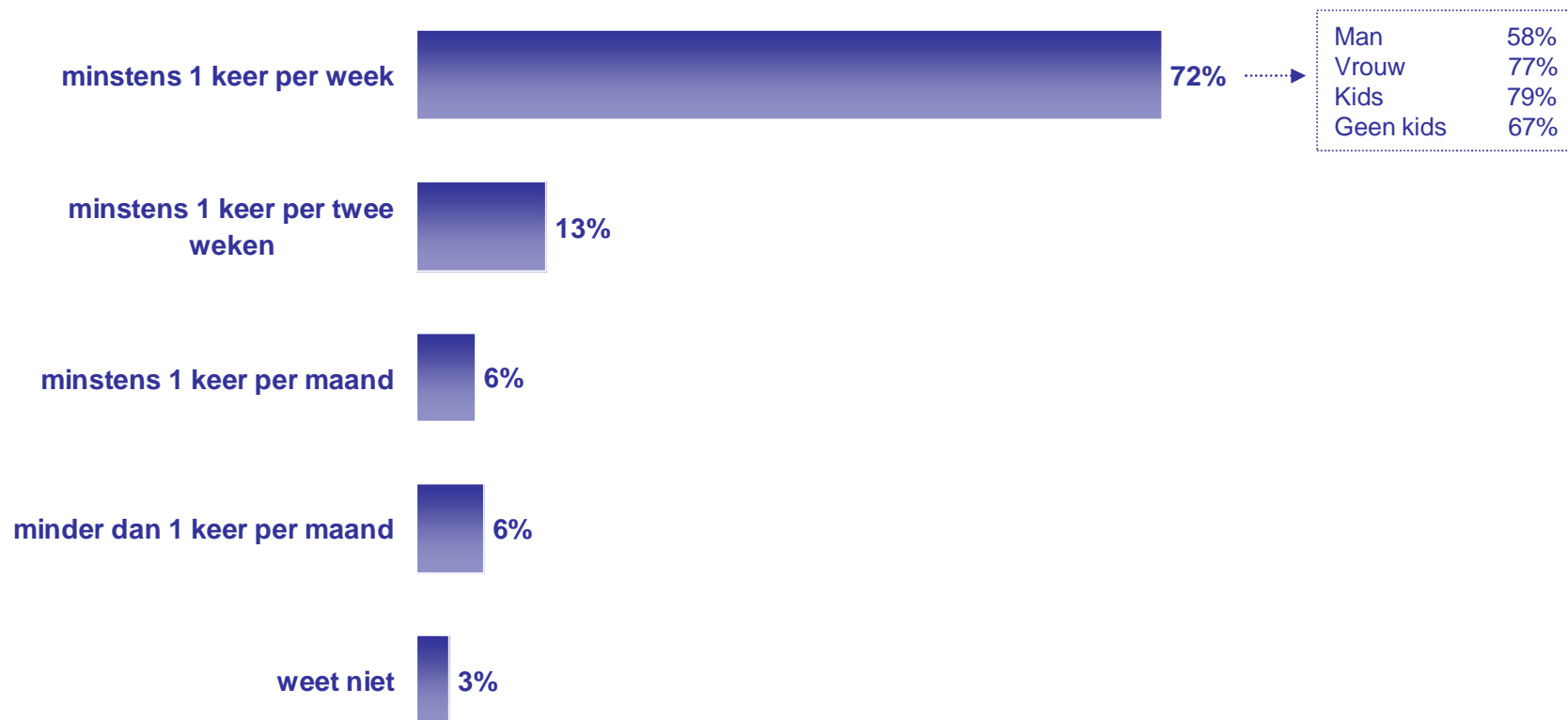
N: 248 respondenten die een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

8. Schoonmaakmiddel voor textiel

8.3 Gebruiksfrequentie

7 op 10 gebruikers van een schoonmaakmiddel voor textiel gebruiken het product minstens één keer per week.

Q51. “Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een schoonmaakmiddel voor textiel?”



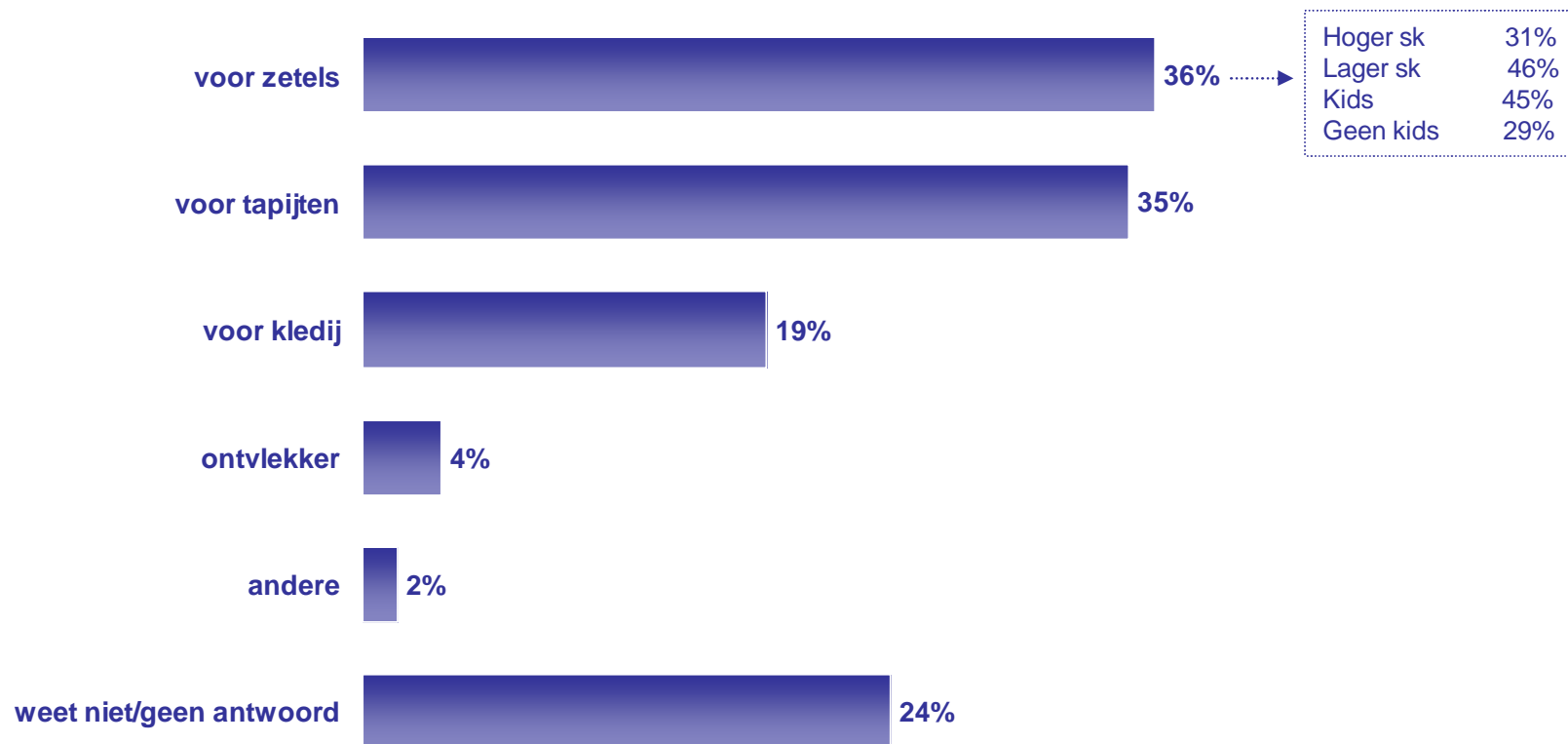
N: 248 respondenten die een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

8. Schoonmaakmiddel voor textiel

8.4 Type product

Schoonmaakmiddelen voor textiel worden door een derde van de gebruikers aangekocht voor zetels en een derde voor tapijten. Een vijfde specificeert spontaan dat hij/zij een middel voor kledij koopt. Dat een kwart van de respondenten de categorie 'weet niet/geen antwoord' aanvinkten, kan erop wijzen dat de vraagstelling rond schoonmaakmiddelen voor textiel niet voldoende duidelijk was.

Q56. "Welk(e) soort(en) schoonmaakmiddel voor textiel koopt of gebruikt u?"

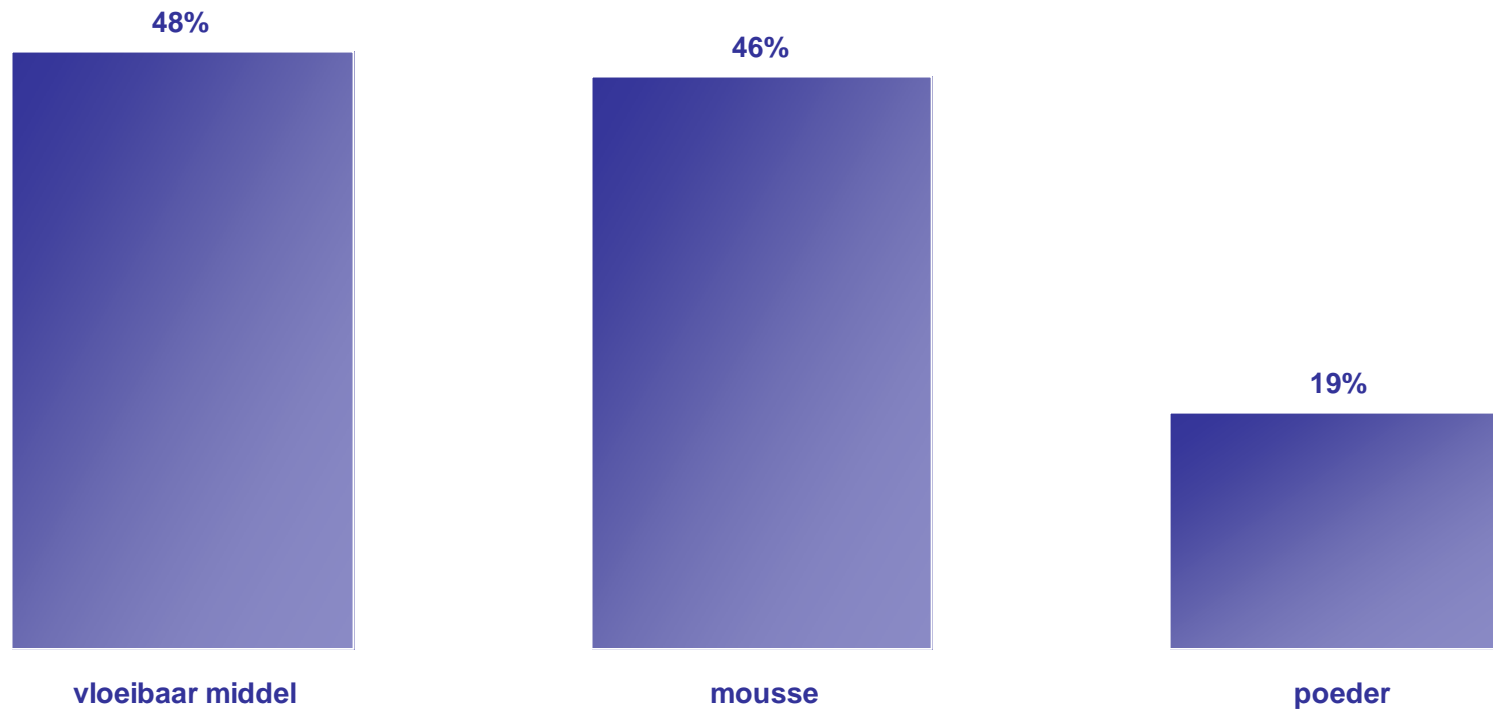


N: 248 respondenten die een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

8. Schoonmaakmiddel voor textiel

8.5 Meest gebruikte vormen

Iets minder dan de helft van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor textiel gebruiken een vloeibaar middel, 46% een mousse en ongeveer een vijfde een middel in poedervorm.



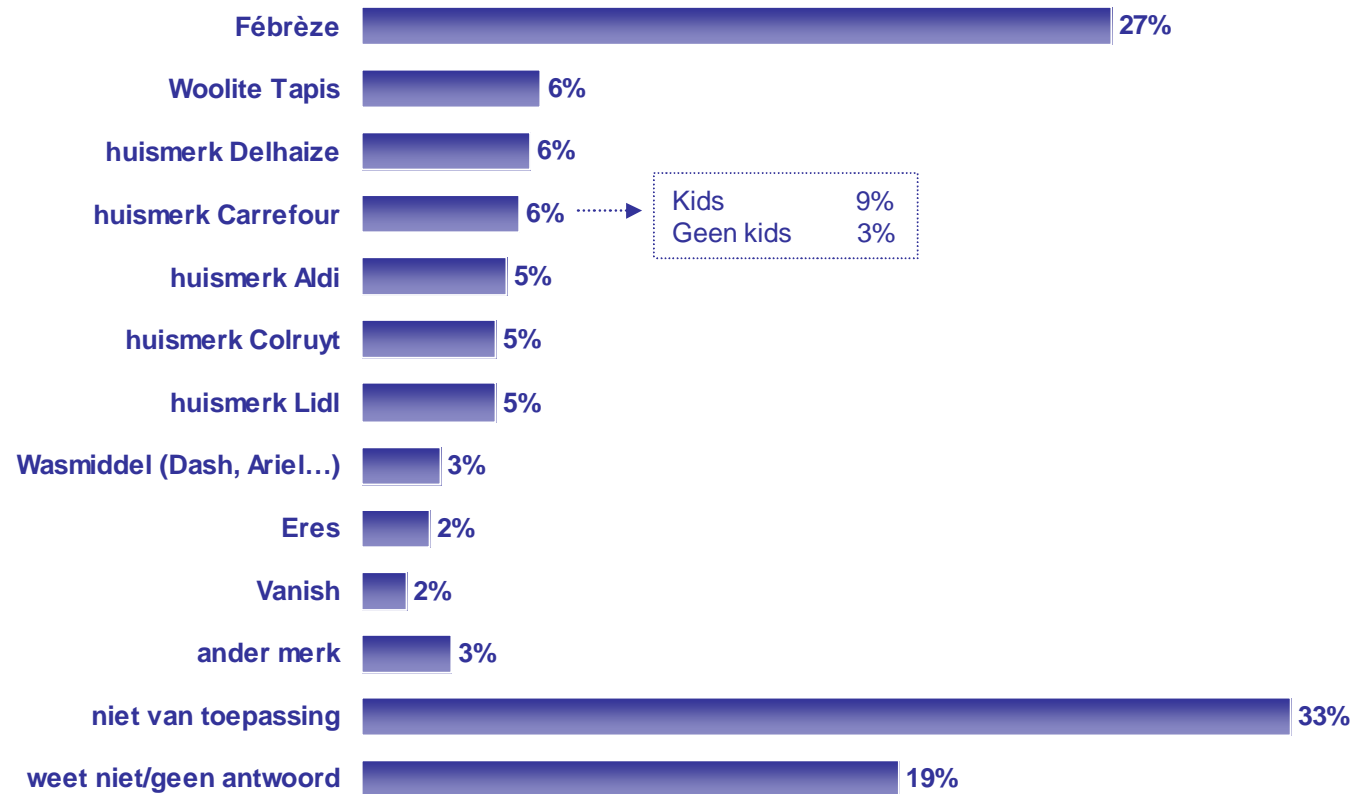
N: 248 respondenten die een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

8. Schoonmaakmiddel voor textiel

8.6 Merken voor vloeibaar middel

Minstens 48% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikt een vloeibaar middel. Meer dan een kwart koopt Fébrèze.

Q57. "Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor textiel koopt of gebruikt u?" VLOEIBAAR MIDDEL.



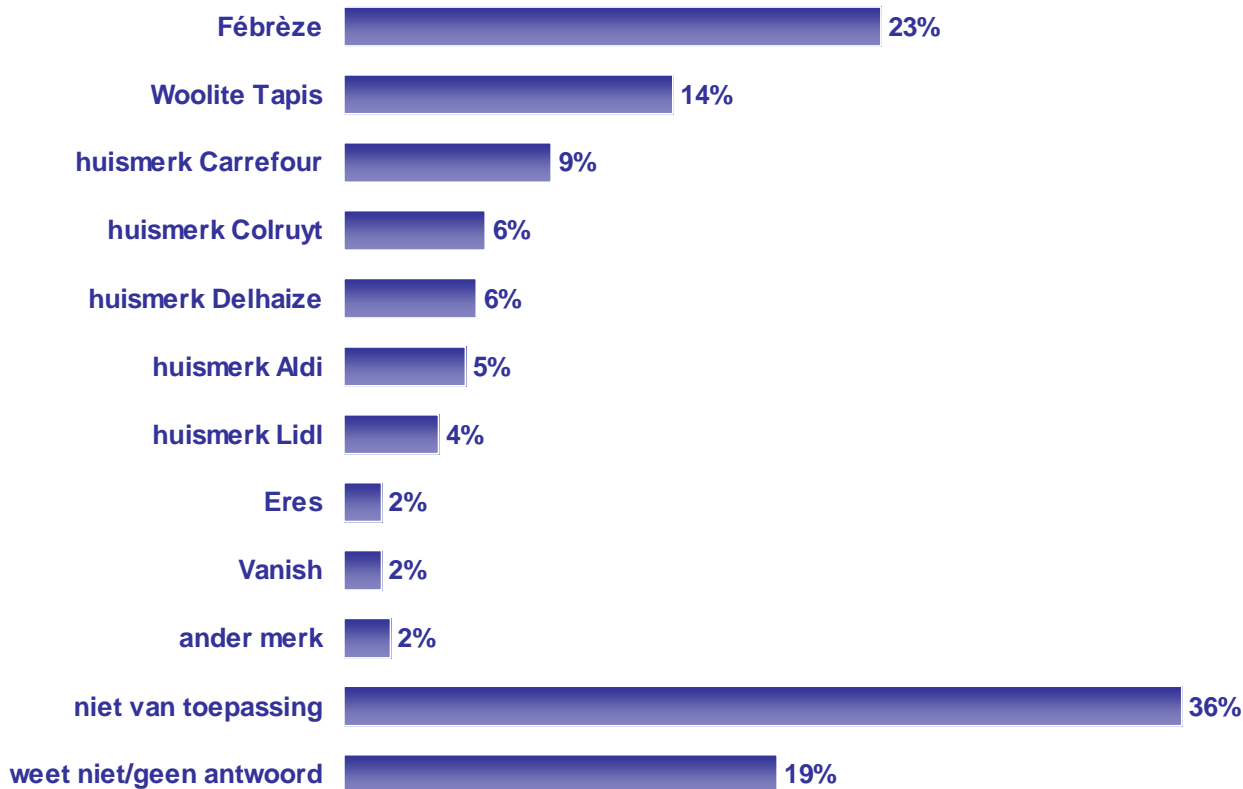
N: 248 respondenten die een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

8. Schoonmaakmiddel voor textiel

8.7 Merken voor mousse

Minstens 46% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor textiel gebruiken het product in de vorm van een mousse. Fébrèze (23%) en Woolite Tapis worden het vaakst gebruikt.

Q57. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor textiel koopt of gebruikt u?” MOUSSE.



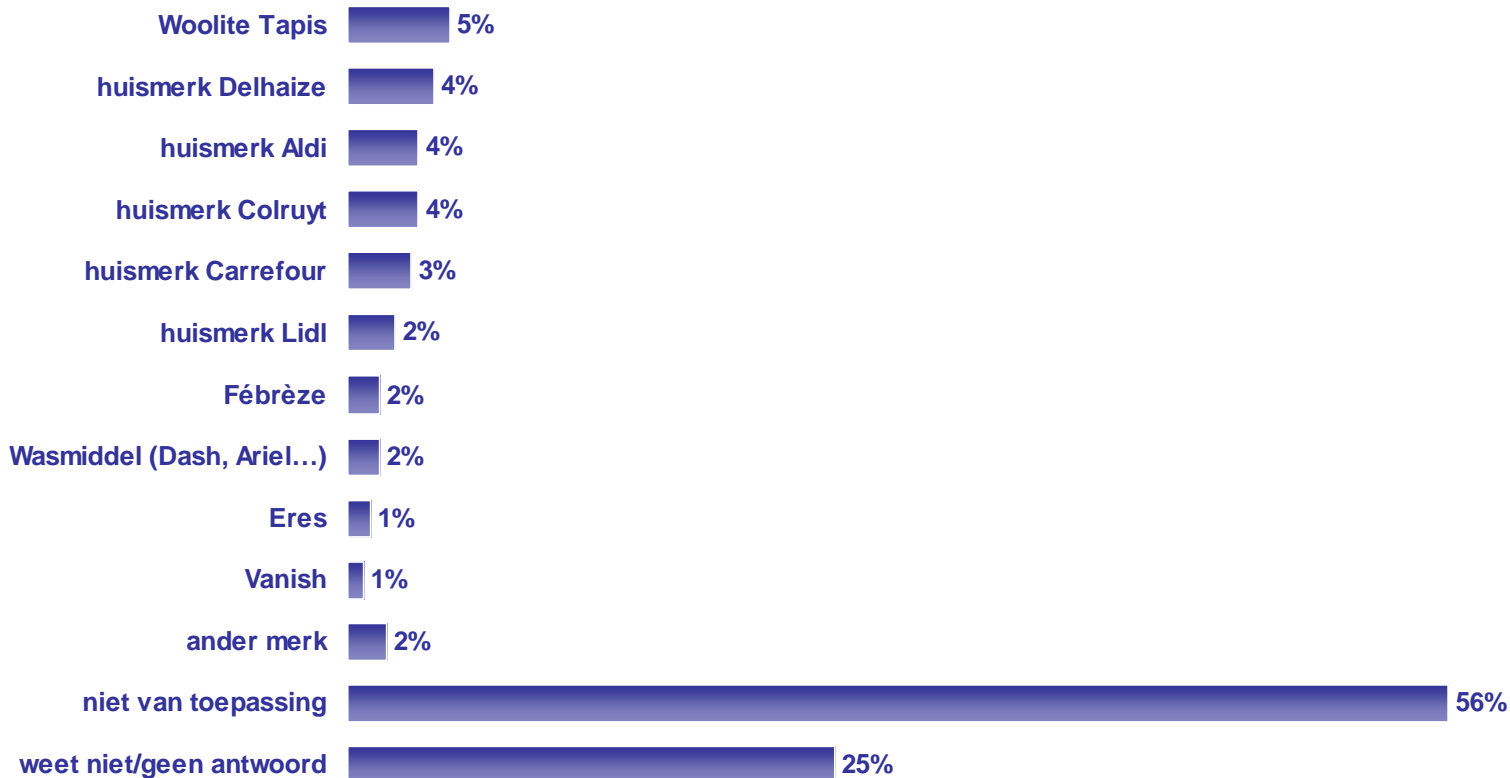
N: 248 respondenten die een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

8. Schoonmaakmiddel voor textiel

8.8 Merken voor poeder

Minstens een vijfde van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikt het product in poedervorm. De huismerken van supermarkten worden hiervoor vaker aangekocht (circa 4%).

Q57. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor textiel koopt of gebruikt u?” POEDER.



N: 248 respondenten die een schoonmaakmiddel voor textiel gebruikten in de laatste 6 maanden

Bevraging gebruik huishoudproducten

9. Ontsmettingsmiddel voor het huishouden

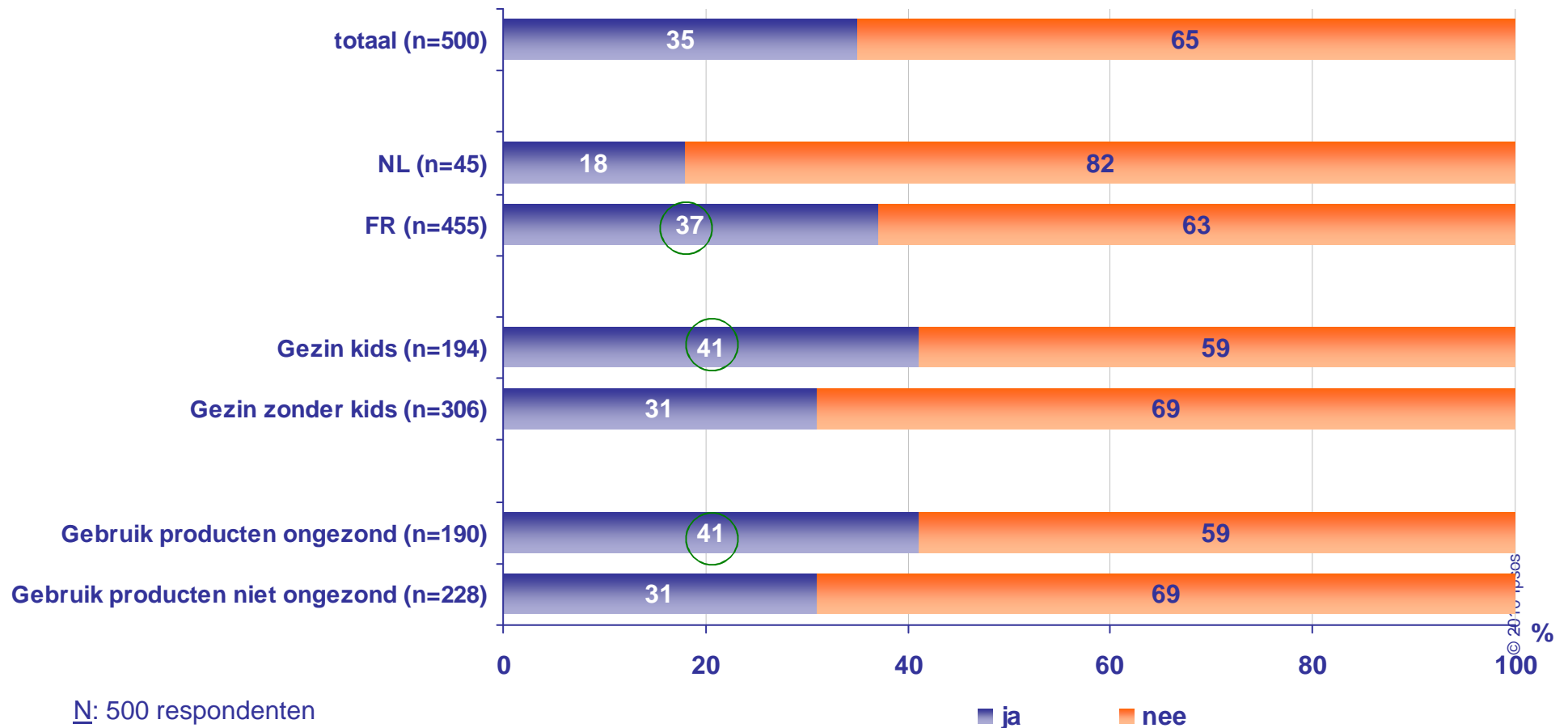


9. Ontsmettingsmiddel voor het huishouden

9.1 Profiel gebruikers

Een derde van de huishoudens gebruikt een ontsmettingsmiddel voor het huishouden. Zij die dit significant meer gebruiken zijn franstaligen, gezinnen met kinderen en zij die vinden dat het gebruik van huishoudproducten ongezond is.

Q1. “Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden een ontsmettingsmiddel voor het huishouden gebruikt?”



N: 500 respondenten

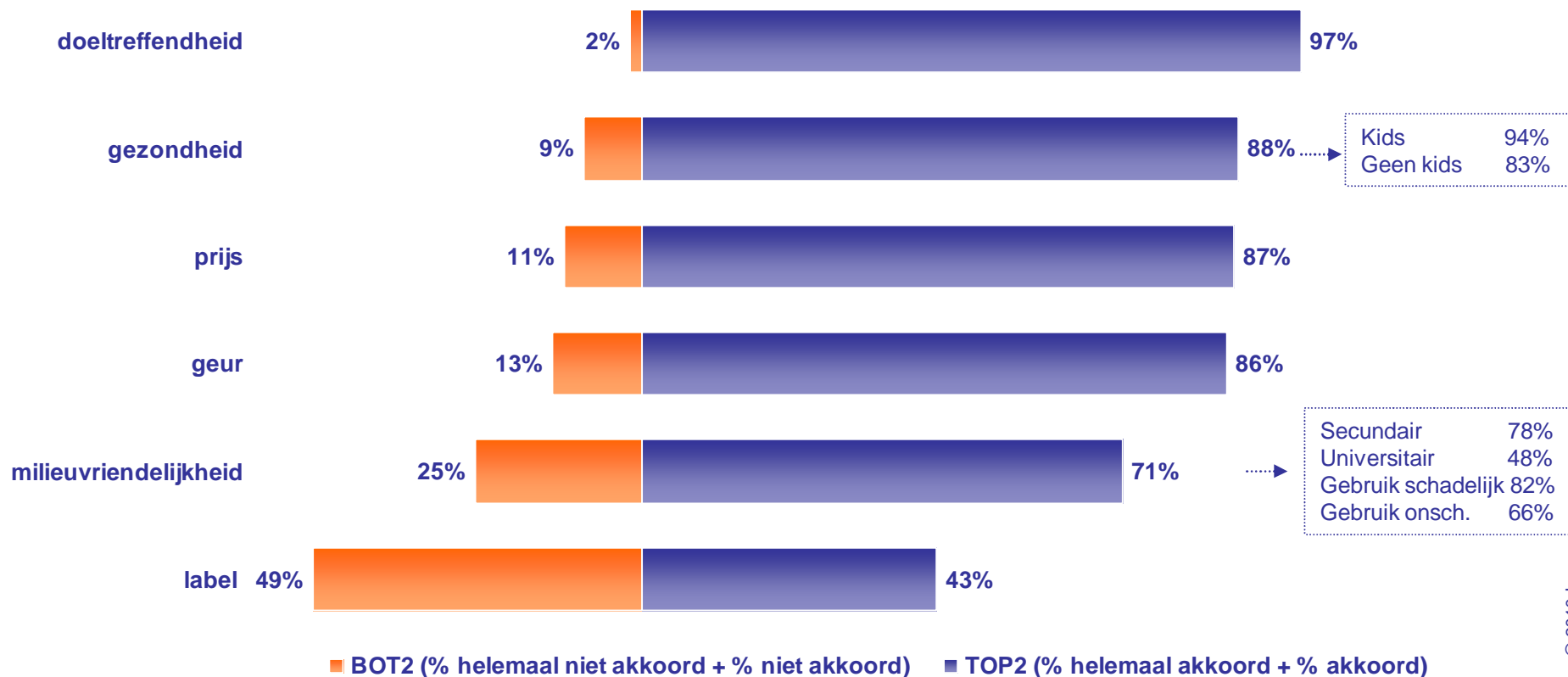
© 2017 Ipsos

9. Ontsmettingsmiddel voor het huishouden

9.2 Criteria voor productaankoop

Voor de gebruikers van een ontsmettingsmiddel voor het huishouden speelt de doeltreffendheid, de gezondheid, de prijs evenals de geur de belangrijkste rol bij de aankoop van het product.

Q73. "In welke mate spelen de volgende elementen voor u een rol wanneer u een ontsmettingsmiddel voor het huishouden koopt?"



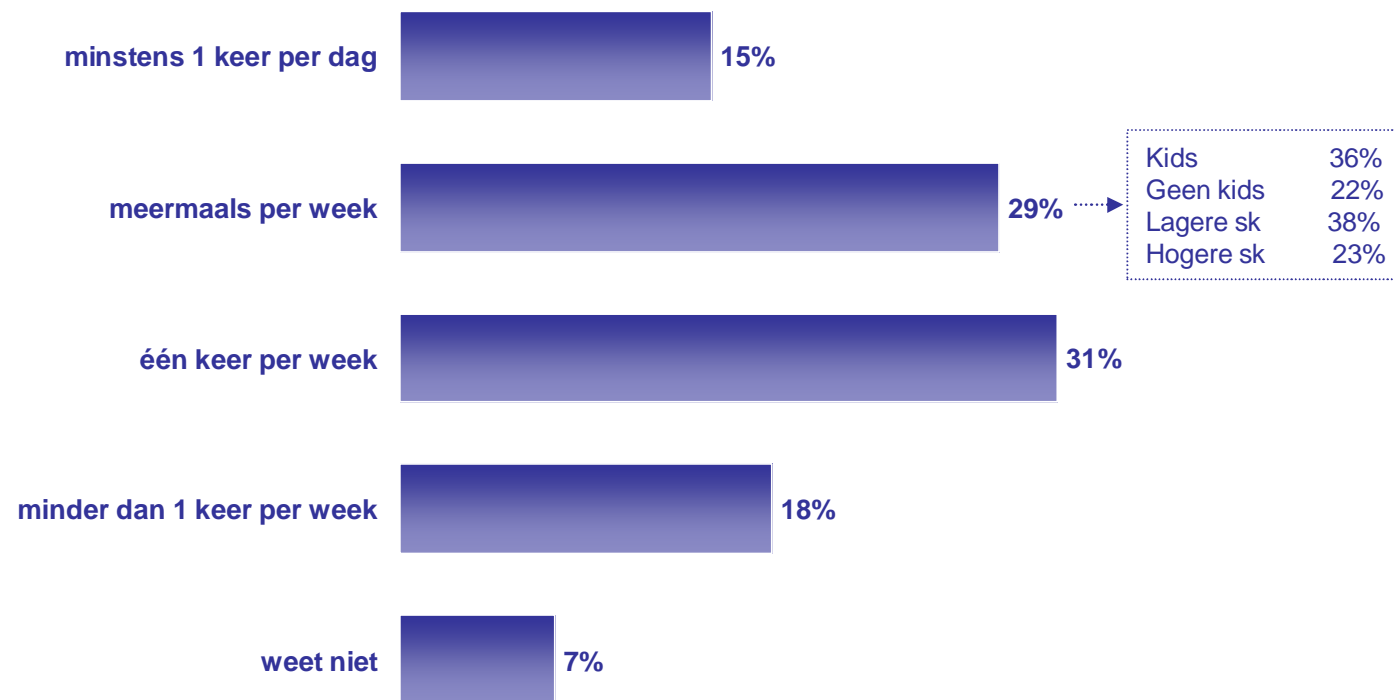
N: 175 respondenten die een ontsmettingsmiddel voor het huishouden gebruikten in de laatste 6 maanden

9. Ontsmettingsmiddel voor het huishouden

9.3 Gebruiksfrequentie

Minstens 8 op 10 gebruikers van een ontsmettingsmiddel voor het huishouden gebruiken het product minstens één keer per week: circa 15% gebruikt het minstens één keer per dag, 30% meermaals per week en eenzelfde aandeel wekelijks.

Q74. “Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een ontsmettingsmiddel voor het huishouden?”

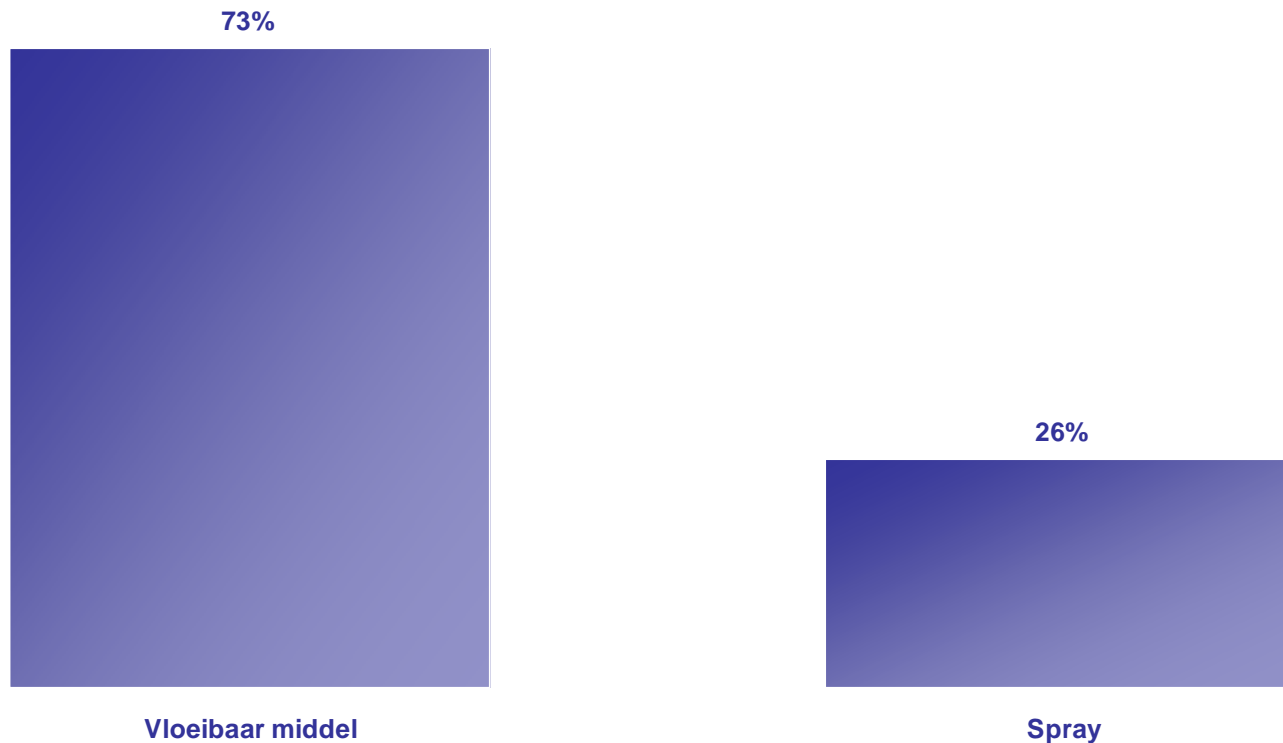


N: 175 respondenten die een ontsmettingsmiddel voor het huishouden gebruikten in de laatste 6 maanden

9. Ontsmettingsmiddel voor het huishouden

9.4 Meest gebruikte vormen

73% van de gebruikers van een ontsmettingsmiddel voor het huishouden gebruikt een vloeibaar middel.



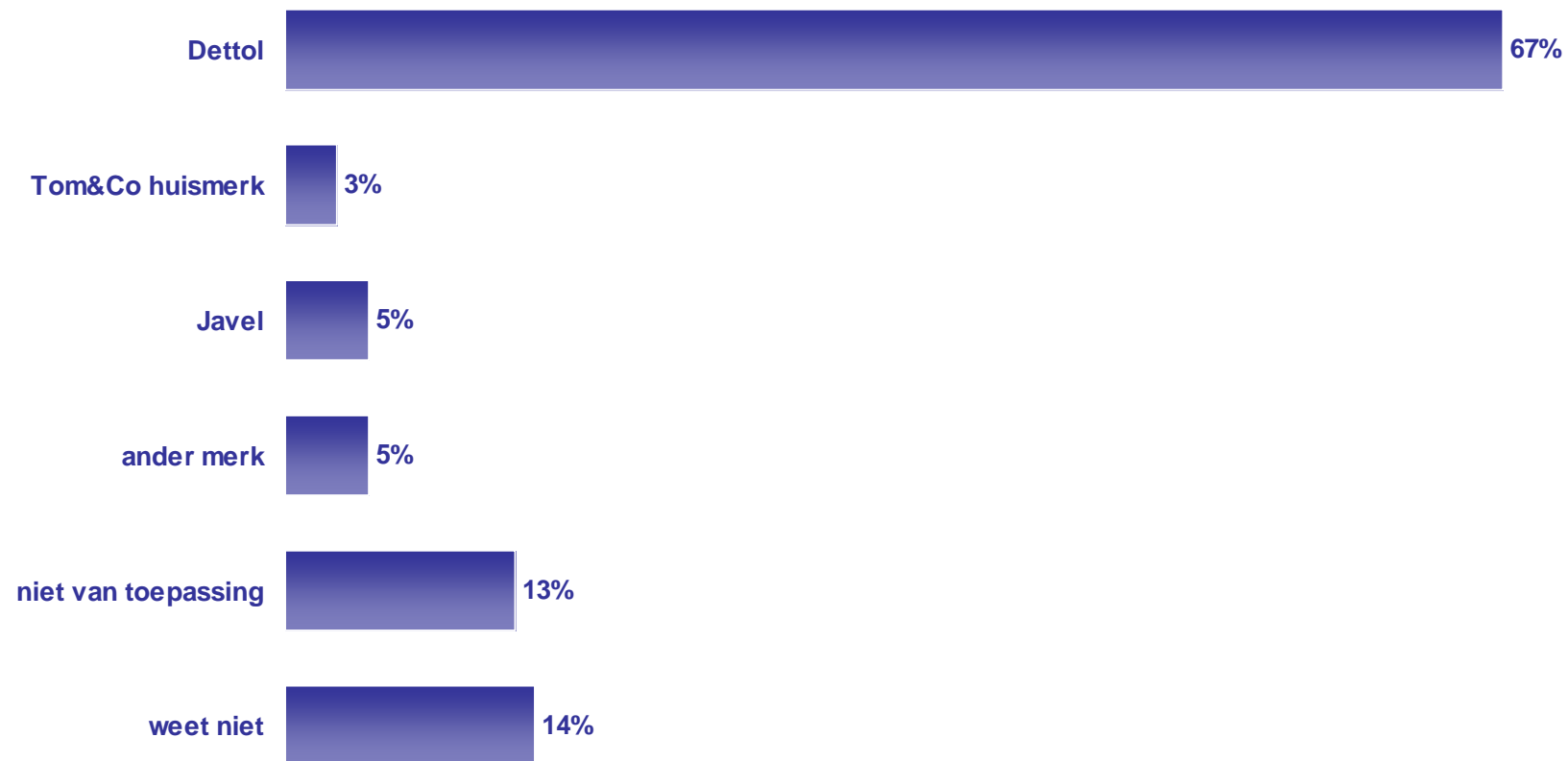
N: 175 respondenten die een ontsmettingsmiddel voor het huishouden gebruikten in de laatste 6 maanden

9. Ontsmettingsmiddel voor het huishouden

9.5 Merken voor vloeibaar middel

Minstens 73% van de gebruikers van een ontsmettingsmiddel gebruikt een vloeibaar middel. Het meest aangekochte merk is Dettol.

Q79. “Welk(e) merk(en) ontsmettingsmiddel voor het huishouden koopt of gebruikt u?” VLOEIBAAR MIDDEL.



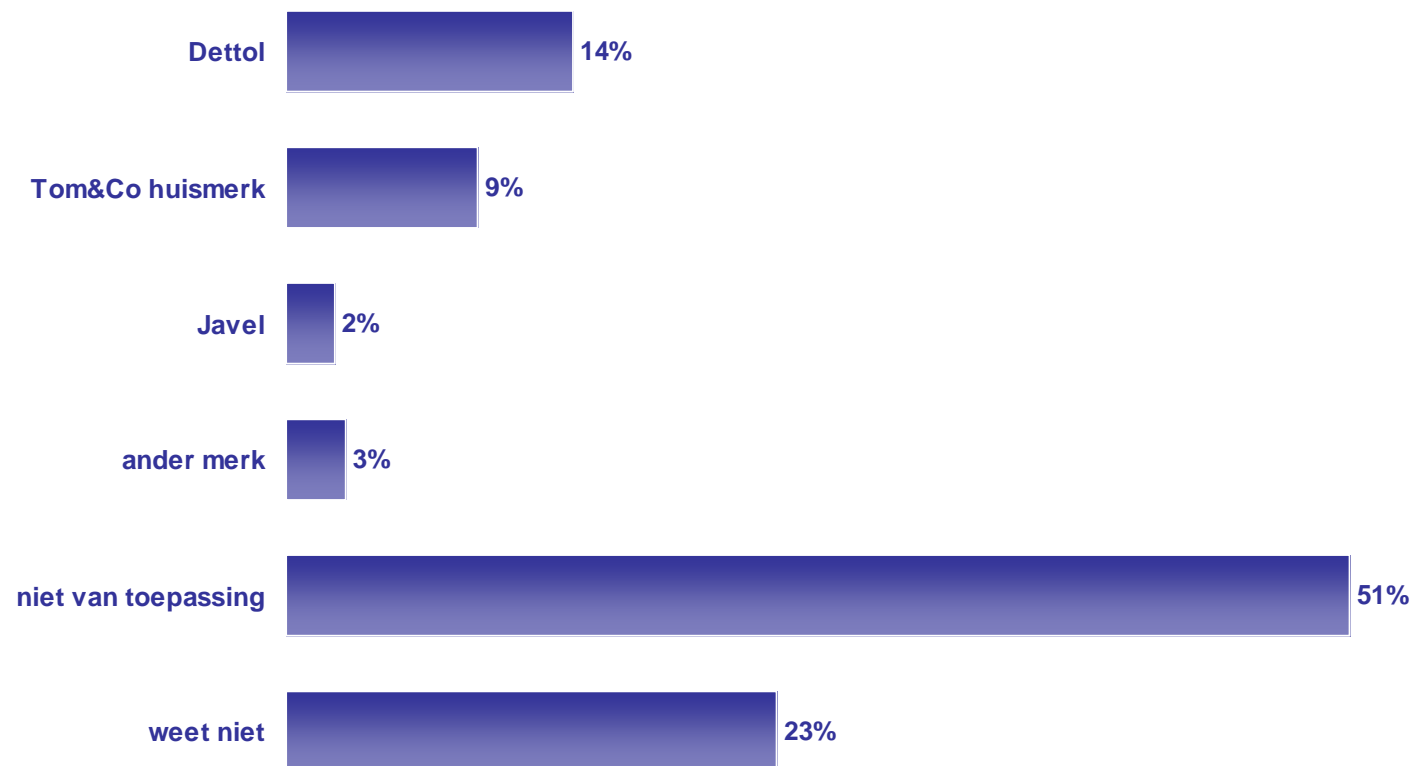
N: 175 respondenten die een ontsmettingsmiddel voor het huishouden gebruikten in de laatste 6 maanden

9. Ontsmettingsmiddel voor het huishouden

9.6 Merken voor spray

Minstens 26% van de gebruikers van een ontsmettingsmiddel voor het huishouden gebruikt een spray. Dettol is daarbij het meest voorkomende merk (14%).

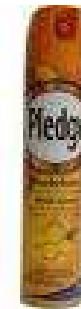
Q79. “Welk(e) merk(en) ontsmettingsmiddel voor het huishouden koopt of gebruikt u?” VLOEIBAAR MIDDEL.



N: 175 respondenten die een ontsmettingsmiddel voor het huishouden gebruikten in de laatste 6 maanden

Bevraging gebruik huishoudproducten

10. Schoonmaakmiddel voor meubilair

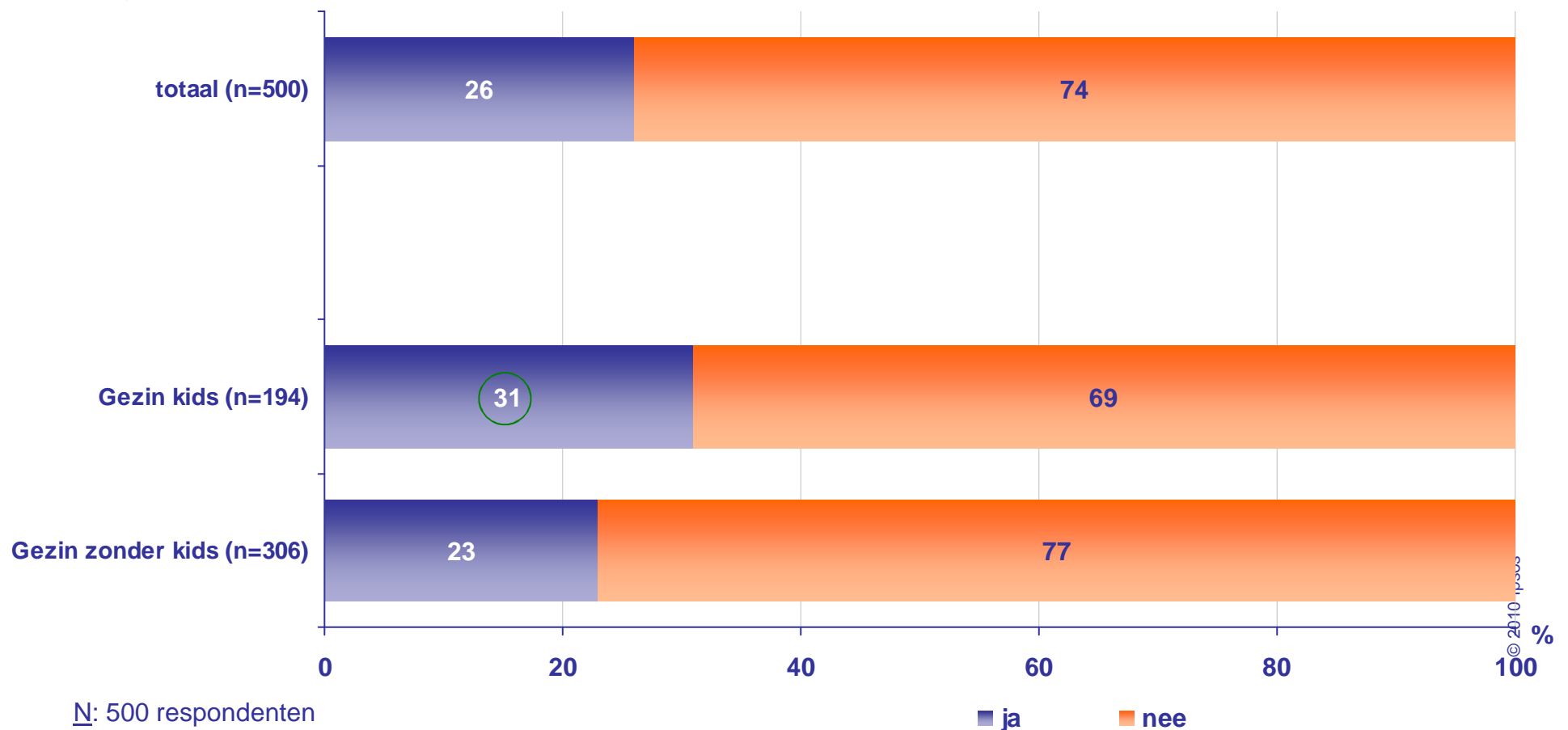


10. Schoonmaakmiddel voor meubilair

10.1 Profiel gebruikers

Een vierde van de huishoudens gebruikt een schoonmaakmiddel voor meubilair. Zij die dit significant meer gebruiken zijn gezinnen met kinderen.

Q1. “Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikt?”



N: 500 respondenten

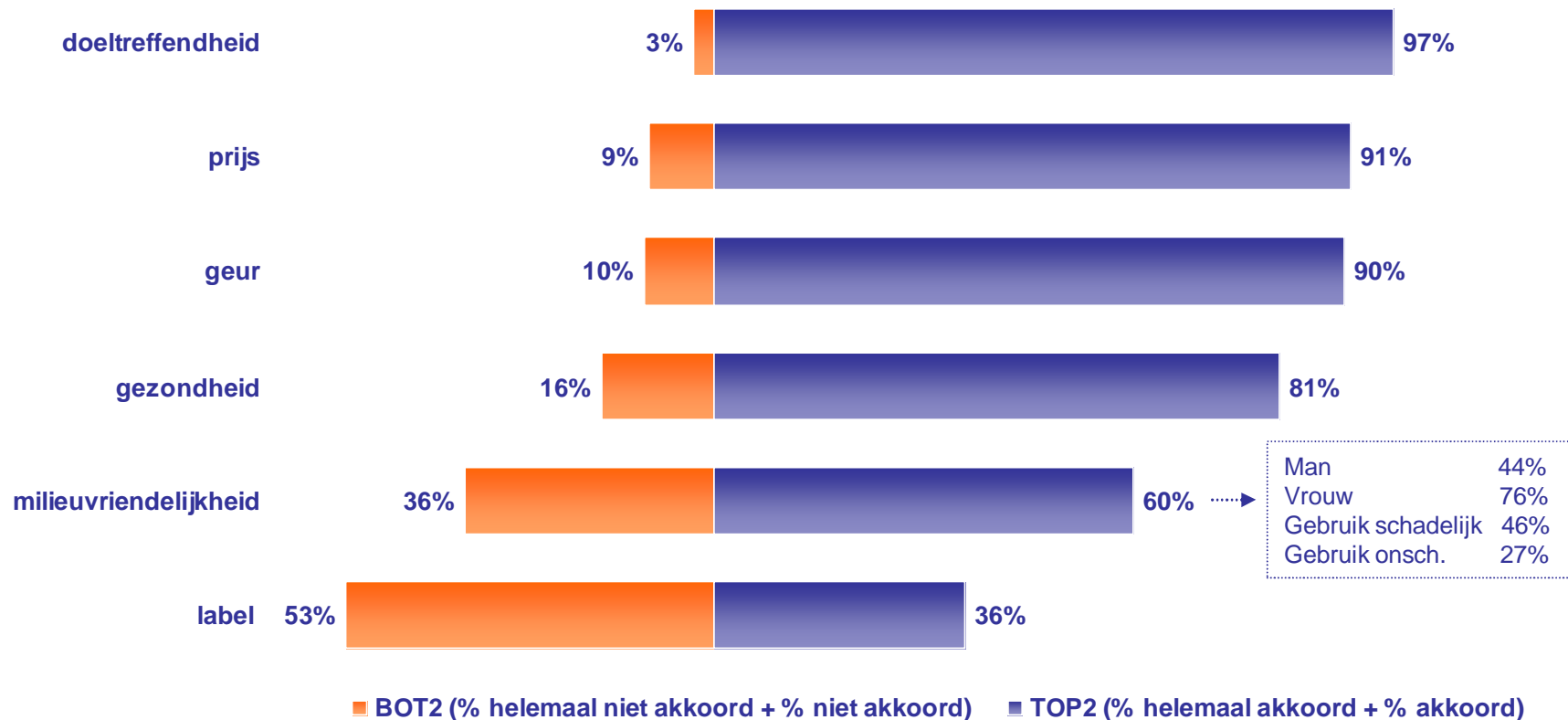
■ ja ■ nee

10. Schoonmaakmiddel voor meubilair

10.2 Criteria voor productaankoop

Voor de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor meubilair speelt de doeltreffendheid, de prijs en de geur de belangrijkste rol bij de aankoop van het product. Voor 8 op 10 gebruikers speelt de gezondheid een belangrijke rol.

Q43. "In welke mate spelen de volgende elementen voor u een rol wanneer u een schoonmaakmiddel voor meubilair koopt?"



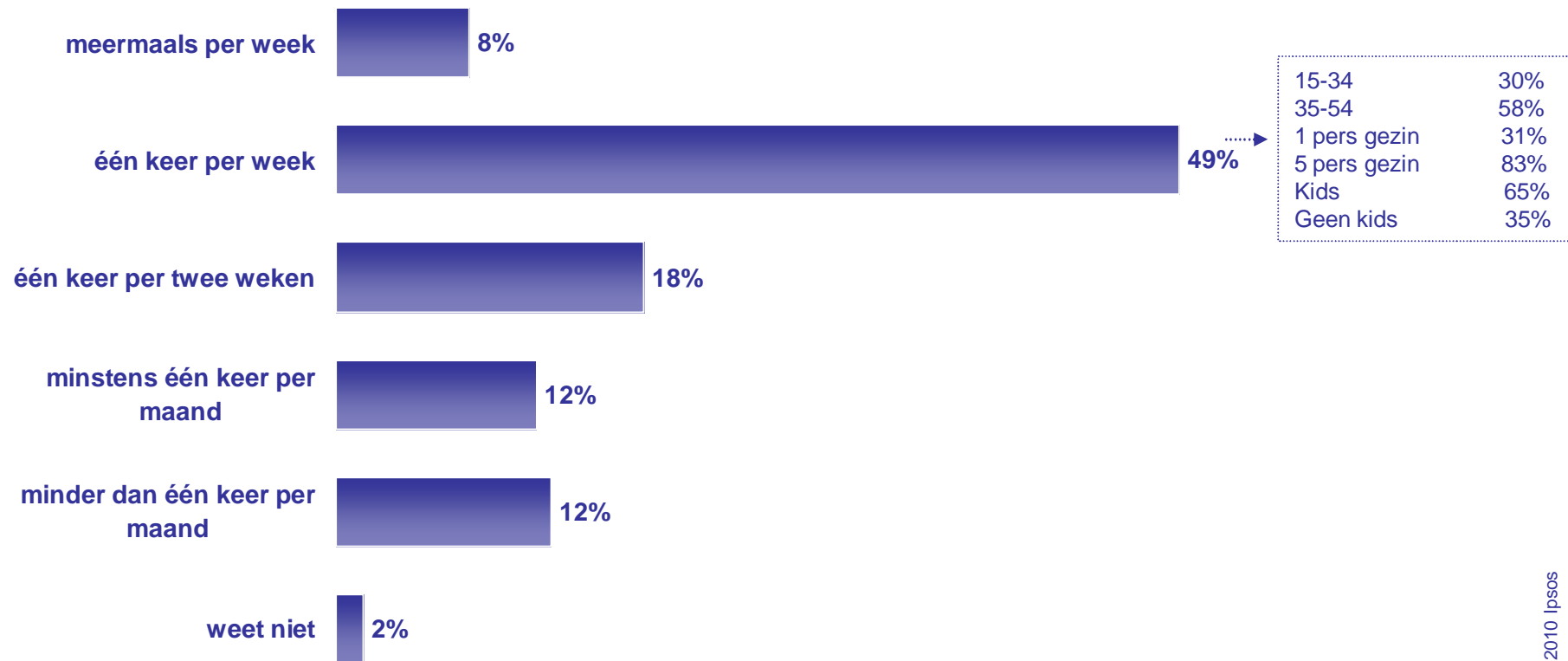
N: 129 respondenten die een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

10. Schoonmaakmiddel voor meubilair

10.3 Gebruiksfrequentie

De helft van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruiken het product één keer per week en 18% tweewekelijks. Het aandeel mensen dat het product meermaals per week gebruikt is beperkt (8%).

Q44. "Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een schoonmaakmiddel voor meubilair?"

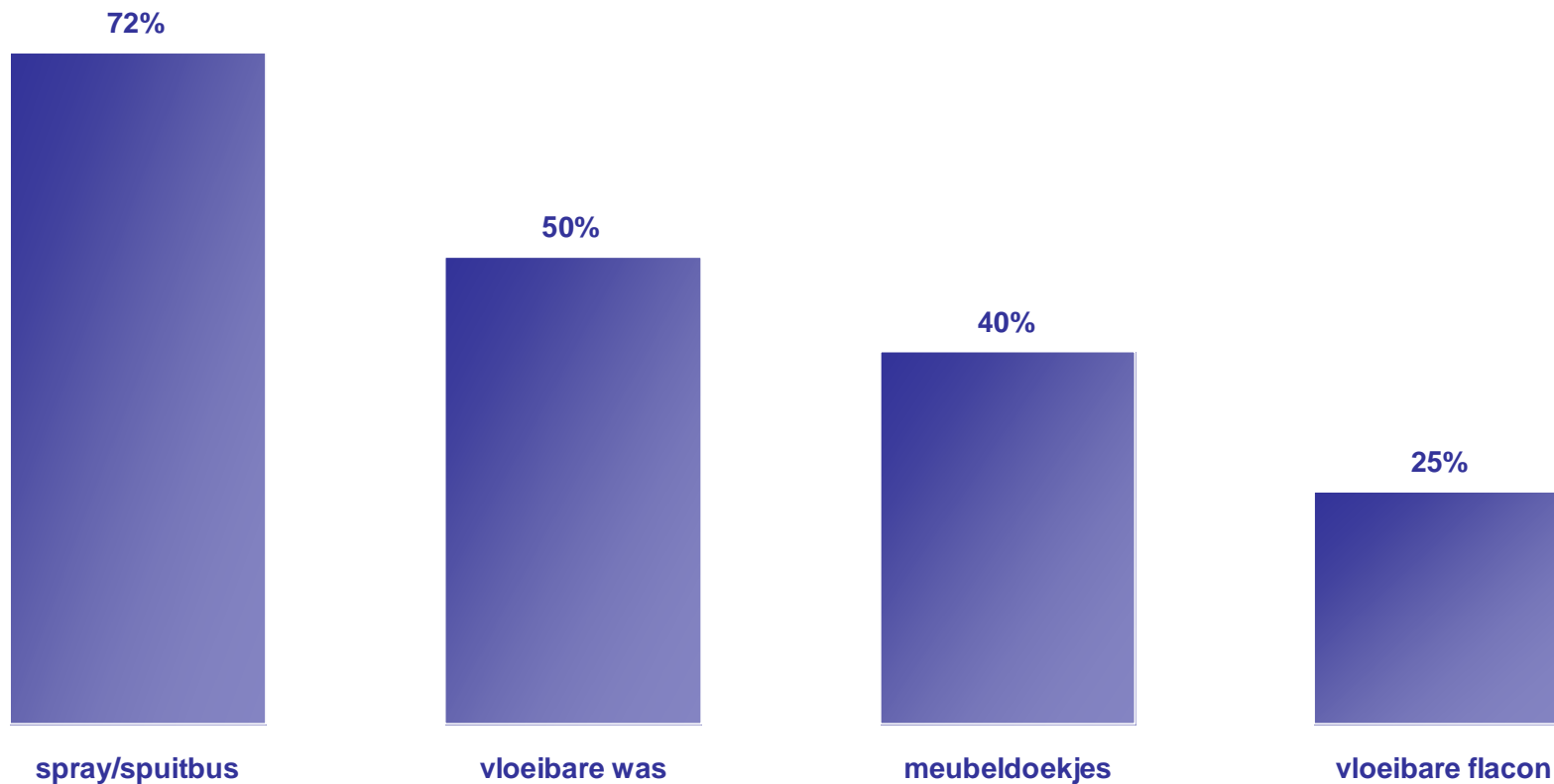


N: 129 respondenten die een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

10. Schoonmaakmiddel voor meubilair

10.4 Meest gebruikte vormen

Minstens 7 op 10 gebruikers van een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikt een spray, de helft gebruikt vloeibare was, 4 op 10 gebruikt meubeldoekjes en een kwart een vloeibare flacon.



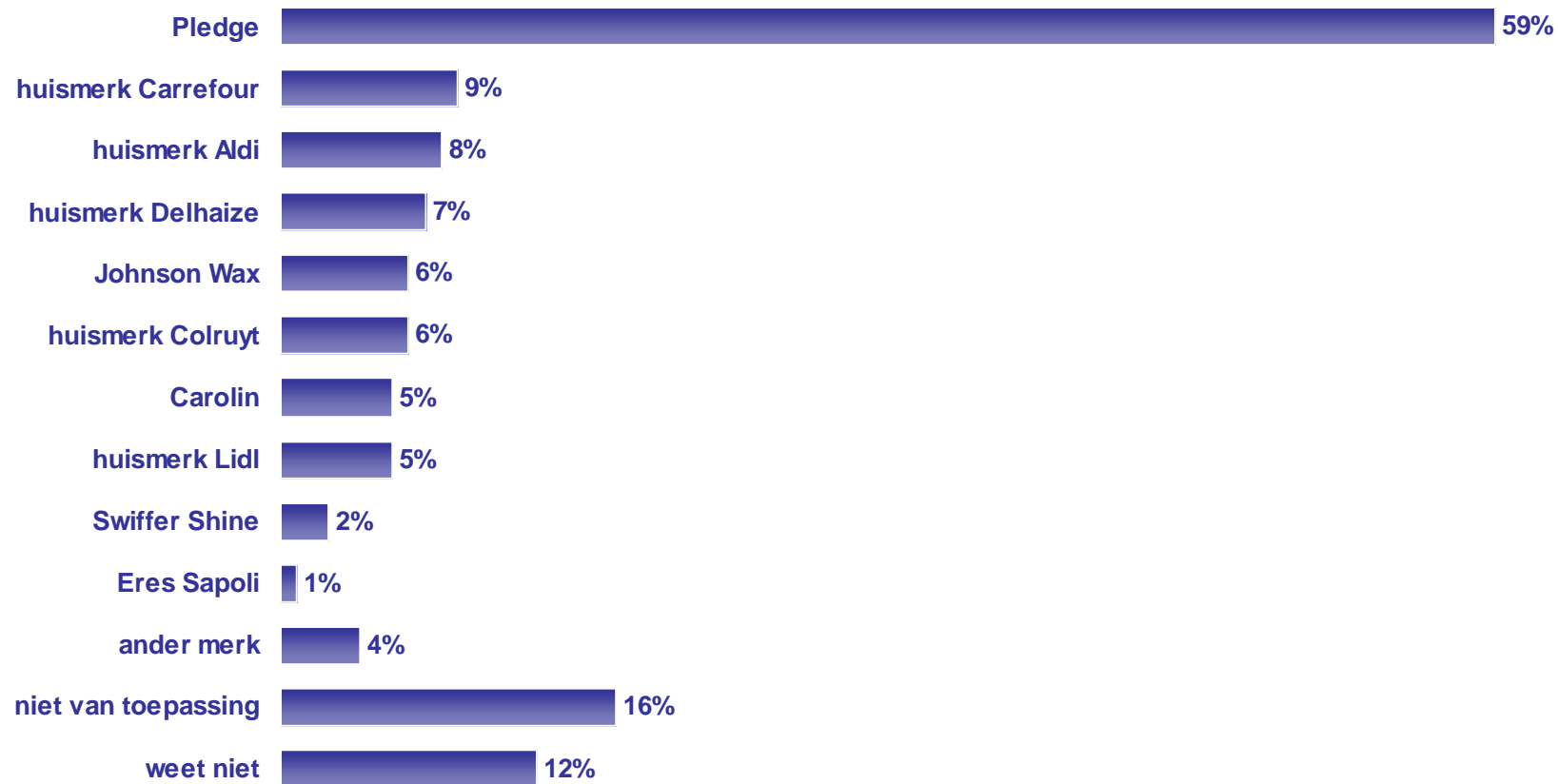
N: 129 respondenten die een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

10. Schoonmaakmiddel voor meubilair

10.5 Merken voor spray/spuitbus

Minstens 72% van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor meubilair reinigt de meubelen met een spray. Marktleider van de meubelspray is duidelijk Pledge (59%), gevolgd door het huismerk van Carrefour (9%) en het huismerk van Aldi (8%).

Q49. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor meubilair koopt of gebruikt u?” SPRAY/SPUITBUS.



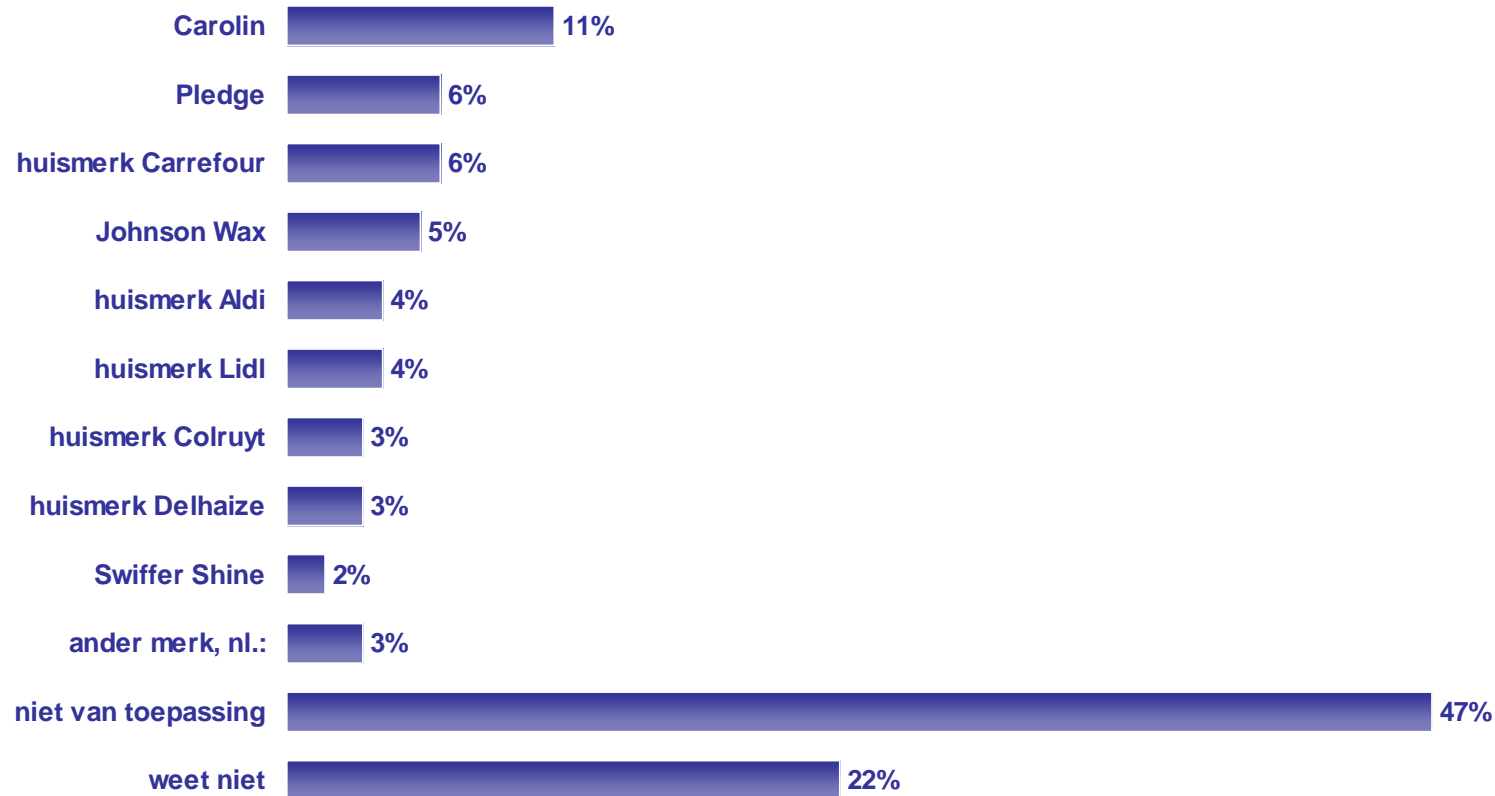
N: 129 respondenten die een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

10. Schoonmaakmiddel voor meubilair

10.6 Merken voor vloeibare was

Minstens de helft van de gebruikers van een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruiken het product één keer per week en 18% tweewekelijks. Het aandeel mensen dat het product meermaals per week gebruikt is beperkt (8%).

Q49. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor meubilair koopt of gebruikt u?” VLOEIBARE WAS.



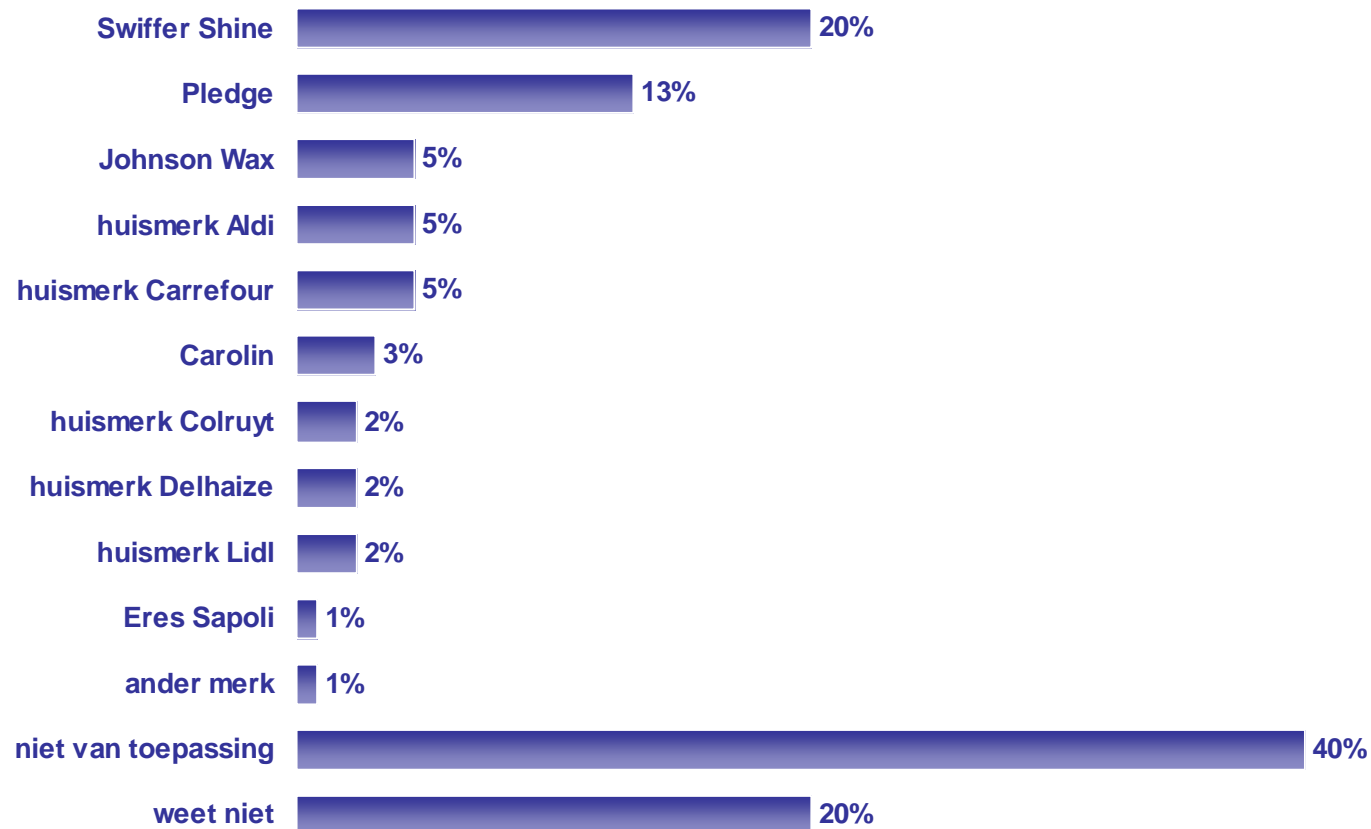
N: 129 respondenten die een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

10. Schoonmaakmiddel voor meubilair

10.7 Merken voor meubeldoekjes

Minstens 4 op 10 gebruikers van een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruiken meubeldoekjes; het gaat meestal om doekjes van Swiffer Shine (20%) en Pledge (13%).

Q49. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor meubilair koopt of gebruikt u?” MEUBELDOEKJES.



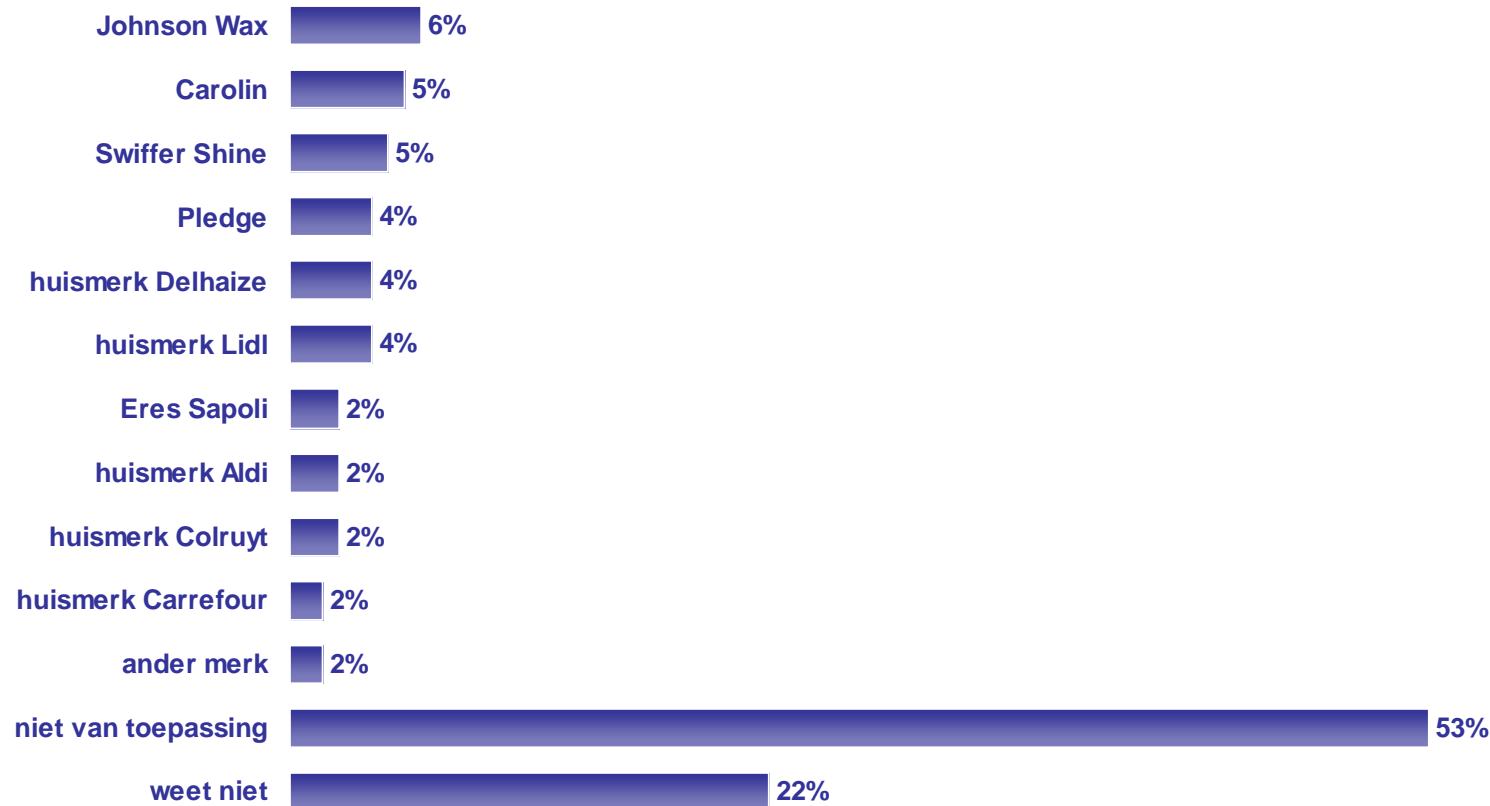
N: 129 respondenten die een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

10. Schoonmaakmiddel voor meubilair

10.8 Merken voor vloeibare flacon

Minstens een kwart van de gebruikers van een meubelreiniger gebruikt een vloeibare flacon; 6% van het merk Johnson Wax, en resp. 5% van het merk Carolin en Swiffer Shine.

Q49. “Welk(e) merk(en) schoonmaakmiddel voor meubilair koopt of gebruikt u?” VLOEIBARE FLACON.



N: 129 respondenten die een schoonmaakmiddel voor meubilair gebruikten in de laatste 6 maanden

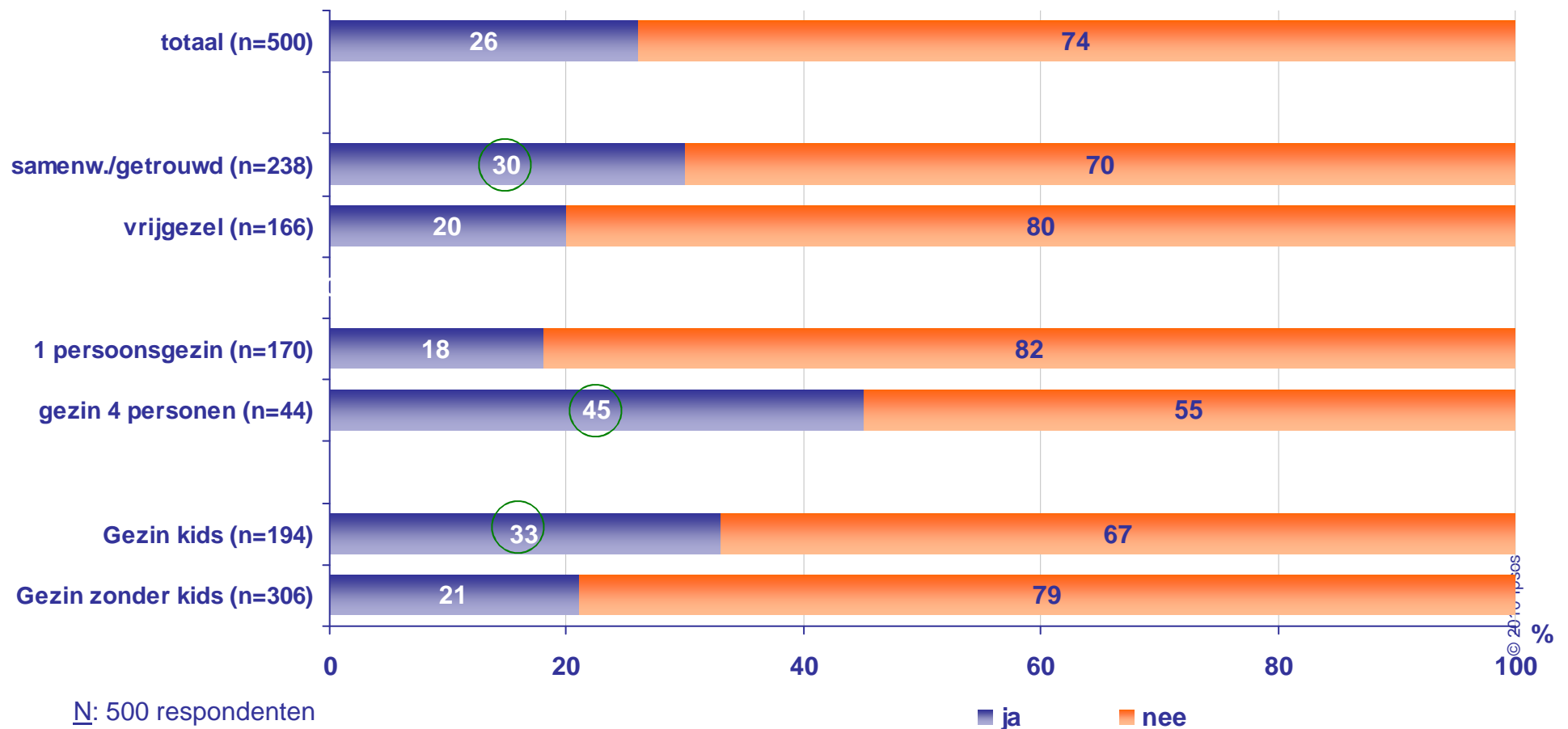
Bevraging gebruik huishoudproducten

11. Schuurmiddel



Een vierde van de huishoudens gebruikt een schuurmiddel. Zij die dit significant meer gebruiken zijn samenwonende, getrouwde stellen en (grote) gezinnen met kinderen.

Q1. "Heeft u persoonlijk in de laatste 6 maanden een schuurmiddel gebruikt?"

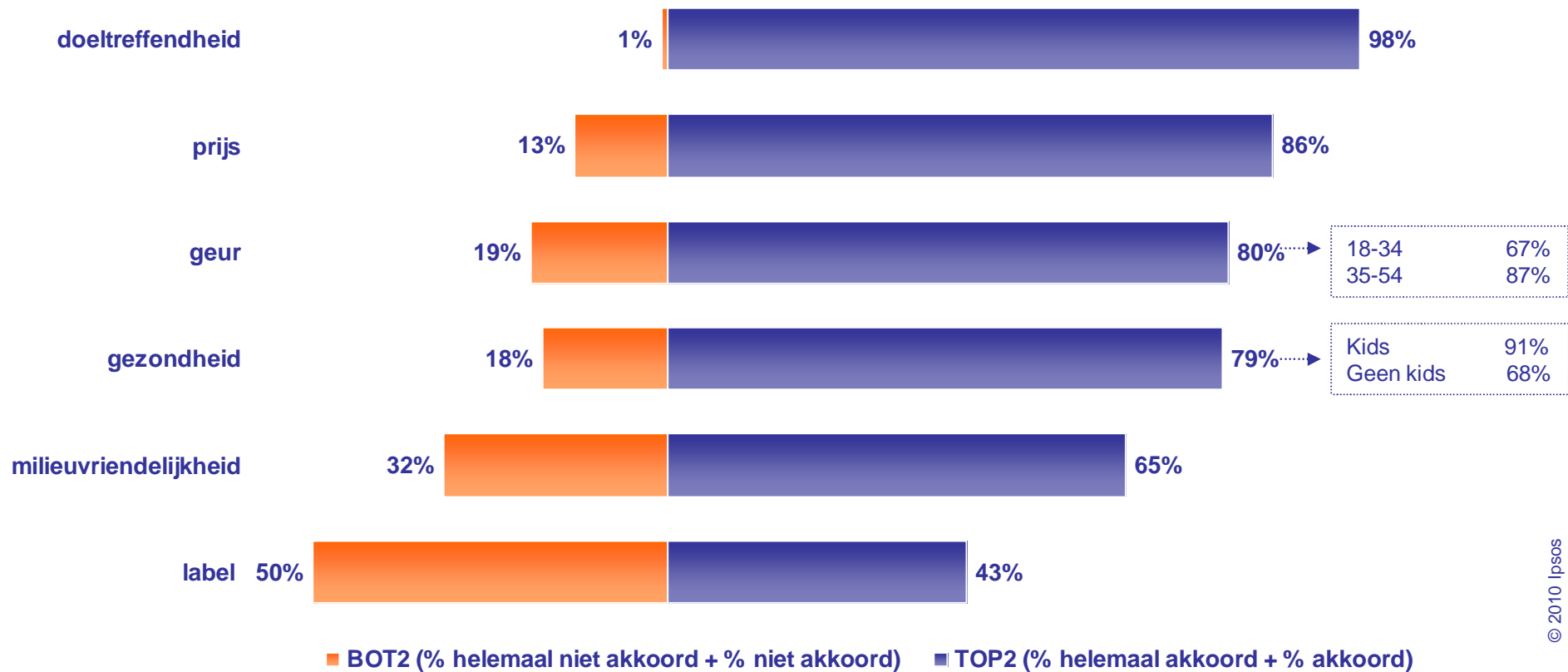


11. Schuurmiddel

11.2 Criteria voor productaankoop

Voor de gebruikers van een schuurmiddel speelt de doeltreffendheid, de prijs, de geur evenals de gezondheid de belangrijkste rol bij de aankoop van het product.

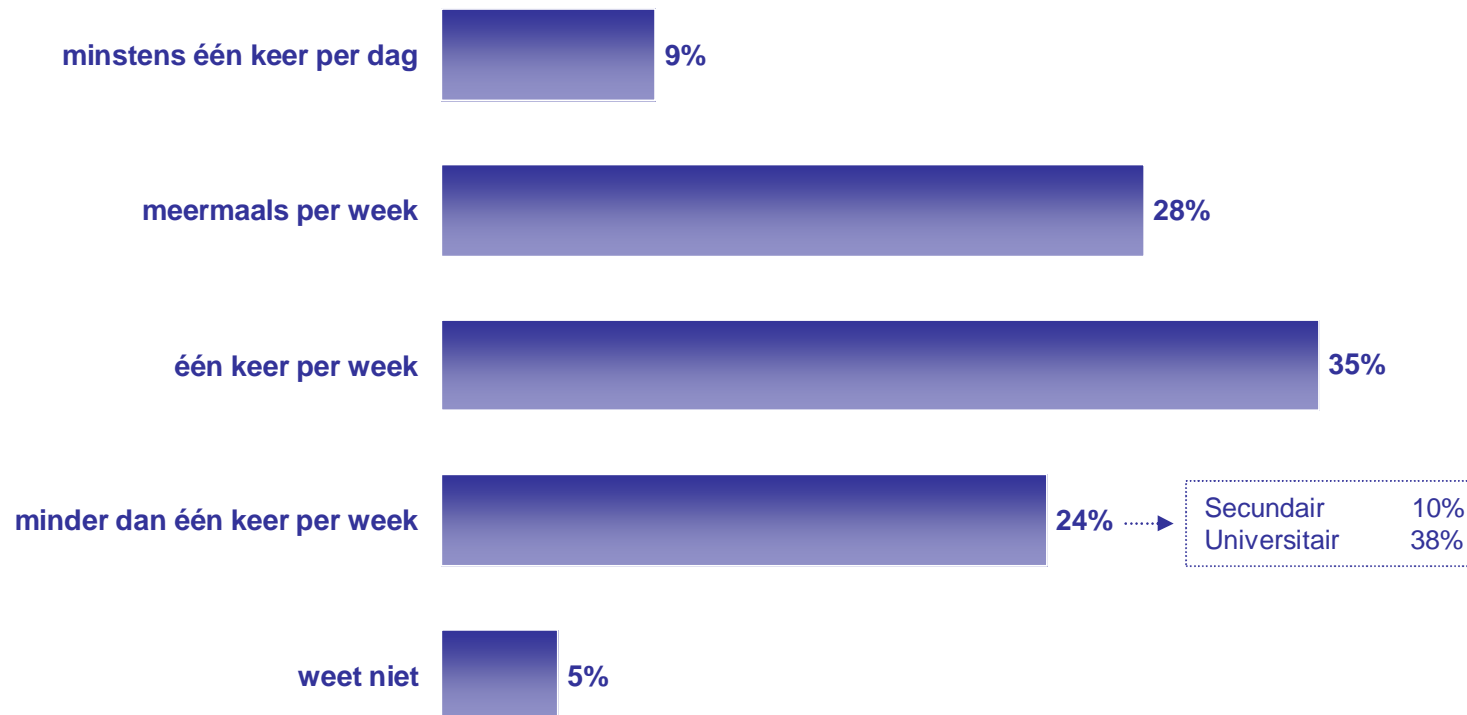
Q66. "In welke mate spelen de volgende elementen voor u een rol wanneer u een schuurmiddel koopt?"



N: 129 respondenten die een schuurmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

Driekwart van de gebruikers van een schuurmiddel gebruiken het product minstens één keer per week: circa 10% gebruikt het minstens één keer per dag, een kwart meermaals per week en een derde wekelijks.

Q67. "Hoe vaak gebruikt u in uw huishouden een schuurmiddel?"

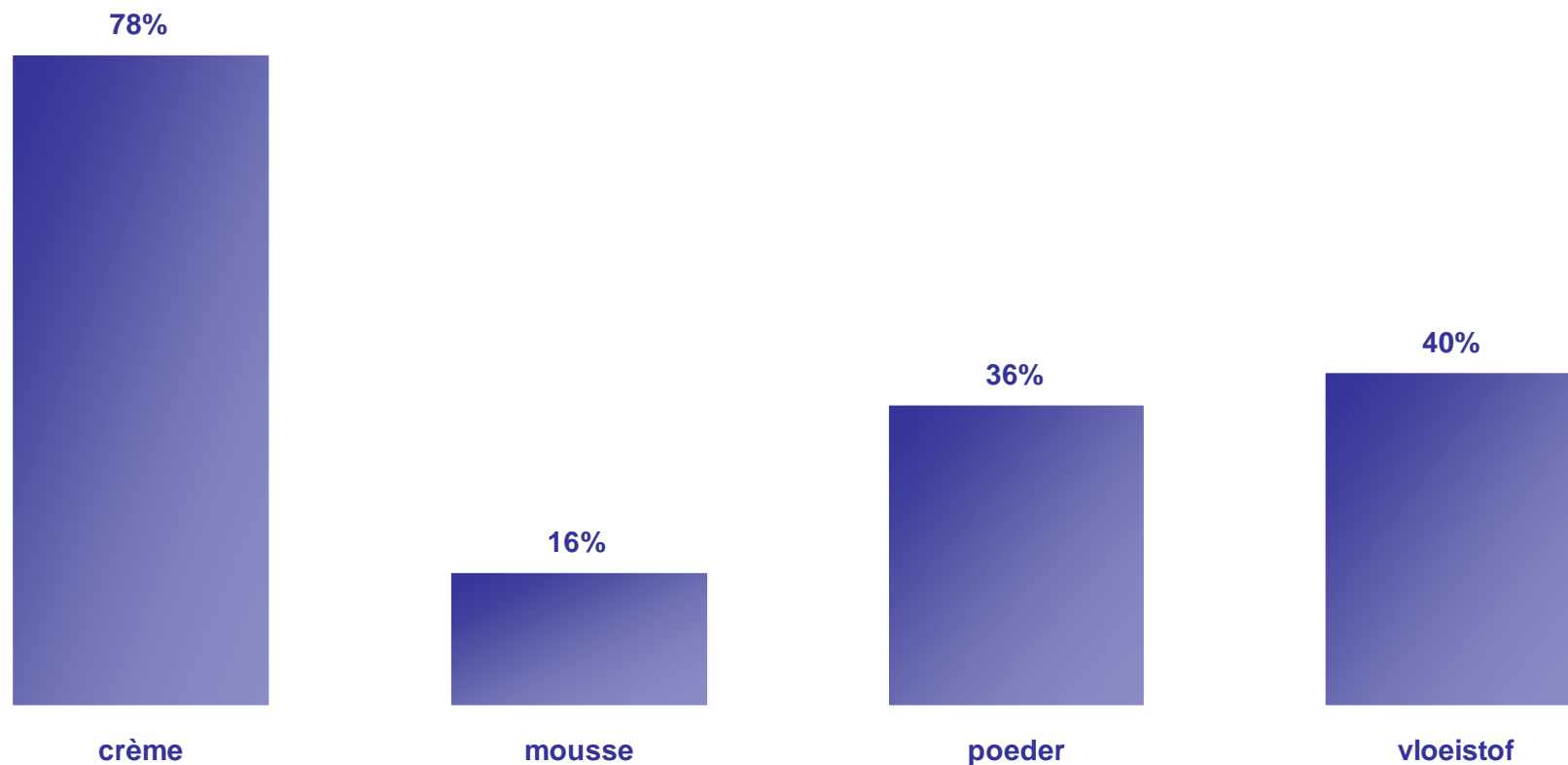


N: 129 respondenten die een schuurmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

11. Schuurmiddel

11.4 Meest gebruikte vormen

De gebruikers van een schuurmiddel gebruiken doorgaans een crème (78%), gevolgd door een vloeibaar middel (40%).



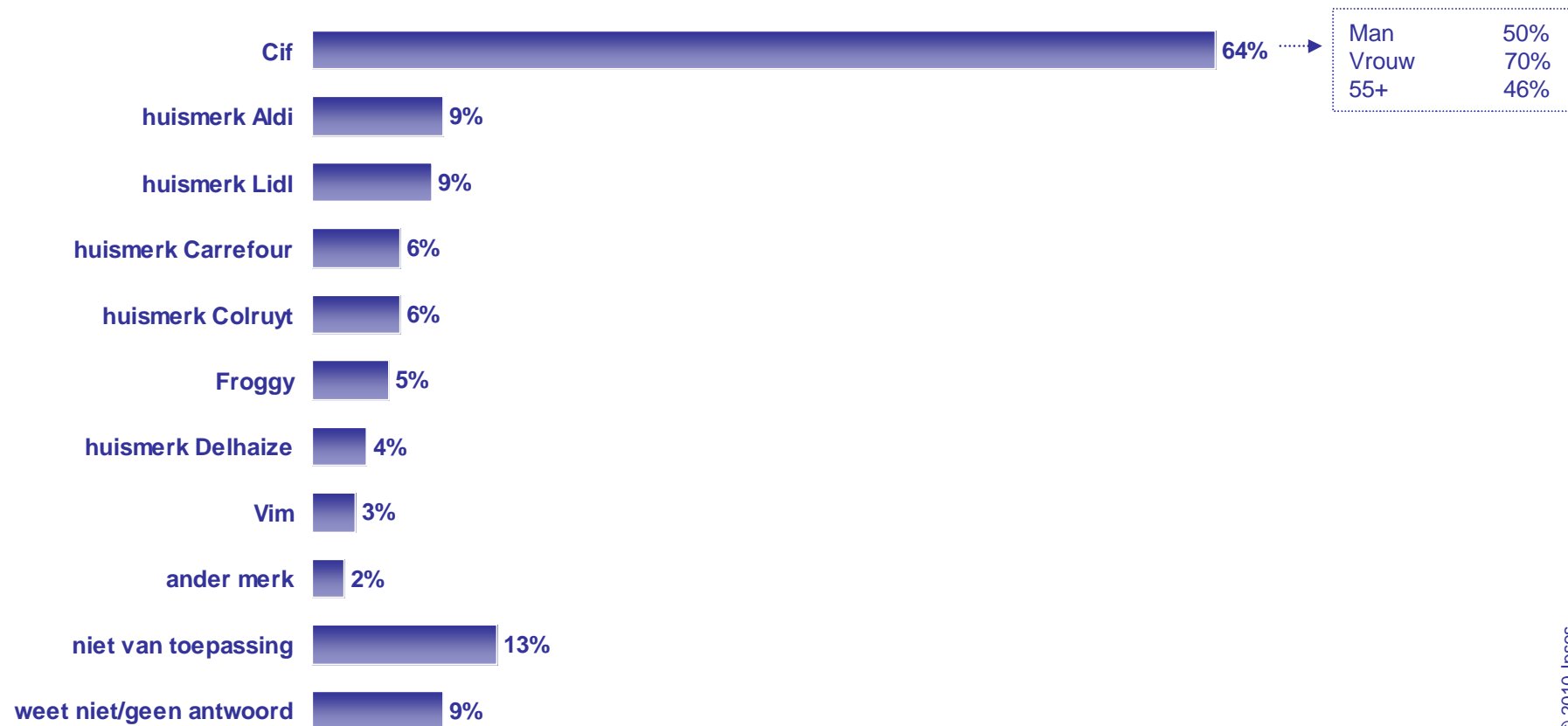
N: 129 respondenten die een schuurmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

11. Schuurmiddel

11.5 Merken voor crème

Minstens 78% van de gebruikers van een schuurmiddel gebruikt een crème.
Hét meest gebruikte merk is duidelijk Cif (64%).

Q72. “Welk(e) merk(en) schuurmiddel koopt of gebruikt u?” CREME.



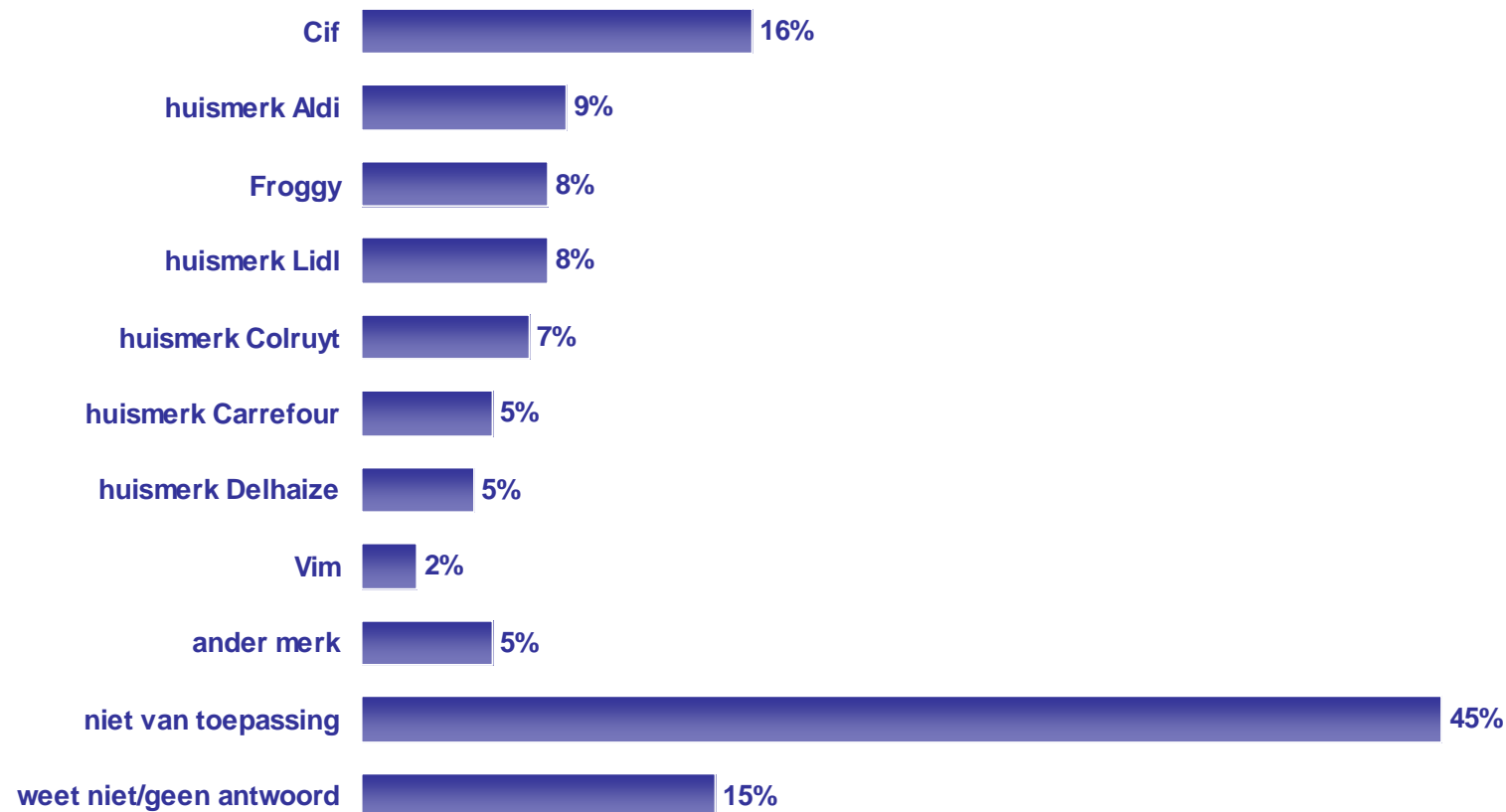
N: 129 respondenten die een schuurmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

11. Schuurmiddel

11.6 Merken voor vloeibaar middel

Minstens 40% van de gebruikers van een schuurmiddel gebruikt een vloeibaar middel. Het meest aangekochte merk is hier Cif met 16%. De huismerken van supermarkten scoren hier ook relatief hoog.

Q72. “Welk(e) merk(en) schuurmiddel koopt of gebruikt u?” VLOEISTOF.



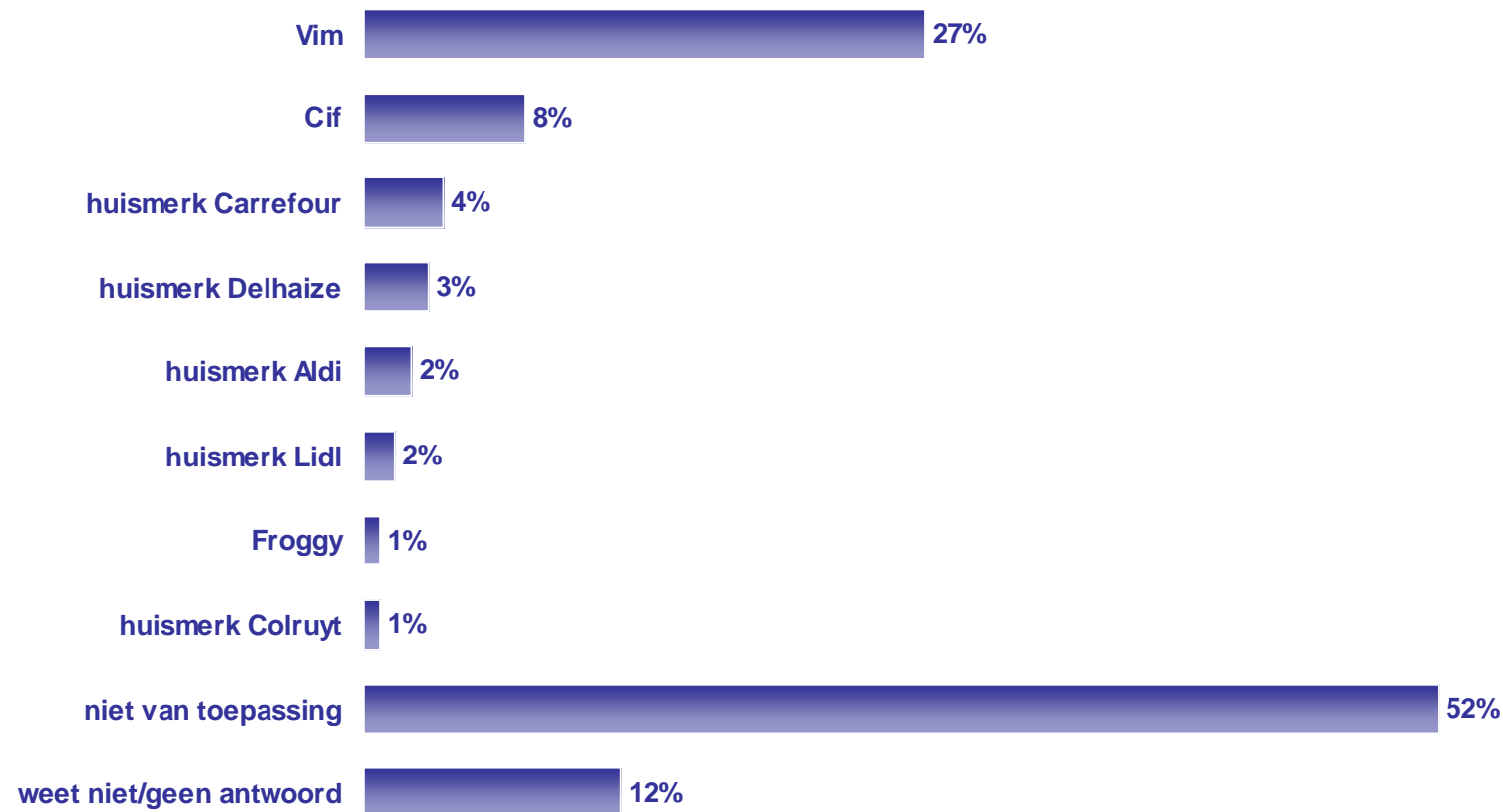
N: 129 respondenten die een schuurmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

11. Schuurmiddel

11.7 Merken voor poeder

Minstens 36% van de gebruikers van een schuurmiddel gebruiken het in poedervorm. Het meest aangekochte product is Vim (27% gevolgd door Cif (8%).

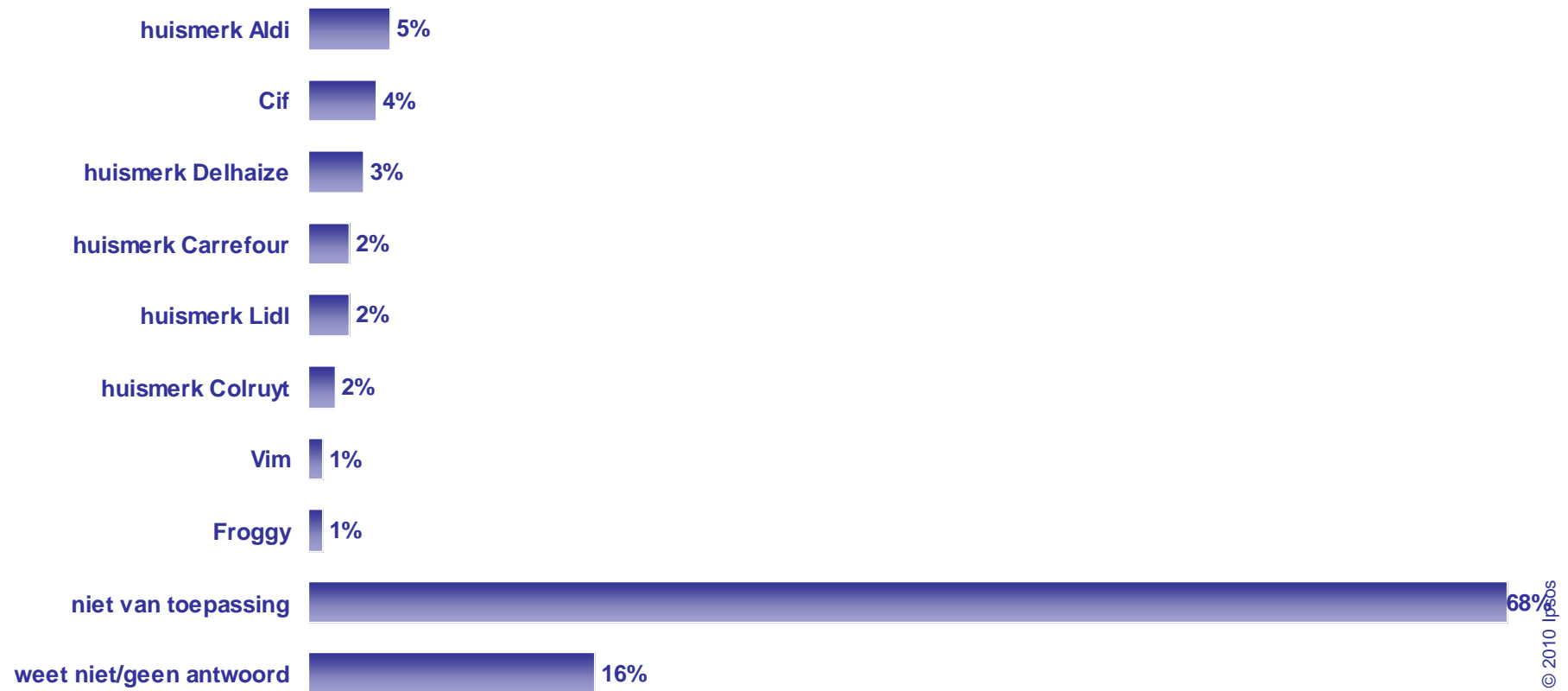
Q72. "Welk(e) merk(en) schuurmiddel koopt of gebruikt u?" POEDER.



N: 129 respondenten die een schuurmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

Een kleine 15% van de gebruikers van een schuurmiddel gebruikt een mousse. De meest vernoemde 'merken' in deze categorie zijn de huismerken van supermarkten.

Q72. "Welk(e) merk(en) schuurmiddel koopt of gebruikt u?" MOUSSE.



N: 129 respondenten die een schuurmiddel gebruikten in de laatste 6 maanden

Bevraging gebruik huishoudproducten

III. Conclusie en aanbevelingen



- **Toiletreinigers** (87%), schoonmaakmiddelen voor de badkamer (73%) en **vloerreinigingsmiddelen** (68%) worden door Brusselse huishoudens het meest gebruikt. **Allesreinigers** (67%), toiletreinigers (58%) en vloerreinigingsmiddelen (39%) worden echter beschouwd als **essentiële schoonmaakproducten**. Een derde denkt wel dat deze zgn. essentiële producten niet volstaan om een woning schoon te maken.
- **Gezinnen met kinderen** gebruiken meer schoonmaakproducten. Allesreinigers worden significant meer gebruikt door jongeren (<35 j) en textielreinigers meer door vrouwen.
- De **doeltreffendheid** van het product, de **prijs** en de **geur** spelen een cruciale rol bij de keuze voor een schoonmaakproduct. De impact dat het product op de **gezondheid** kan hebben evenals de **milieuvriendelijkheid** ervan spelen vooral een rol bij de aankoop van een ontsmettingsmiddel voor het huishouden, een schoonmaakmiddel voor de keuken of textiel. Ruim 4 op 10 huishoudens houdt rekening met het **productlabel** en dan vooral bij de aankoop van textielreinigers.
- Doorgaans wordt een **vloeibaar schoonmaakmiddel** aangewend behalve als het aankomt op ruitenreinigers (spuitpistool), schuurmiddel (crème) en meubilairreinigers (spray).
- In een Brussels huishouden is de kans het grootst in de schoonmaakkast **Harpic, Mr. Propre, La Croix, Instanet, Cif, Fébrèze, Dettol en/of Pledge** aan te treffen.
- **4 op 10 huishoudens** gebruikt echter (ook) **alternatieven** voor traditionele schoonmaakproducten. Haast 9 op 10 onder hen gebruikt **azijn**, de helft een **microvezeldoek** en 4 op 10 **bicarbonaat**. Deze alternatieven worden respectievelijk ingeschakeld als ruitenreiniger of reiniger voor de badkamer, als meubilairreiniger en tot slot in de badkamer of de keuken.

- Een derde van de huishoudens heeft de juiste gewoonte om de ramen tijdens het gebruik en minstens 15 minuten na het gebruik open te zetten. Ongeveer eenzelfde aandeel van de huishoudens echter zet de ramen niet open tijdens maar ook niet na het gebruik van schoonmaakproducten. Bijna de helft van de huishoudens denkt dan ook dat het gebruik van schoonmaakproducten onschadelijk is voor de gezondheid.
- De meeste veiligheidsmaatregelen worden in acht genomen door consumenten. Meer dan 9 op 10 'schoonmakers' vermijdt aanraking met de ogen. Driekwart gebruikt de producten niet in combinatie met andere reinigers of bleekwater. De ruimten worden het vaakst verlucht bij gebruik van een vloerreinigingsmiddel, ruitenreiniger en ontsmettingsmiddel (circa 65%). Plastieke beschermhandschoenen worden echter het minst vaak aangetrokken (gemiddeld één vijfde), maar vaker bij gebruik van een toiletreiniger, ontsmettingsmiddel en schuurmiddel.
- Minstens de helft van de huishoudens leest de aanbevolen gebruiksinstructies op schoonmaakproducten. Deze van textielreinigers en ontsmettingsmiddelen worden het vaakst gelezen (resp. 83% en 74%), deze van ruitenreinigers het minst (55%). In het algemeen geldt dat 55-plussers de gebruiksinstructies vaker lezen.
- Afhankelijk van het product respecteert ook 5 à 8 op 10 wat hij leest over de aanbevolen hoeveelheden. Zij die de hoeveelheden niet respecteren gebruiken vaker meer van het product, voornamelijk bij schuurmiddelen (25%), toiletreinigers en schoonmaakmiddelen voor de keuken (resp. 20%). In het algemeen gebruikt circa 10% minder van het product.



Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

Bijlage

Foutenmarge



Nobody's Unpredictable

- De foutenmarge geeft aan hoe een bepaalde proportie in de steekproef zich bij een gekozen betrouwbaarheidsniveau (doorgaans 95%) vertaalt naar de totale populatie. Met andere woorden, hoe zou deze proportie er uit zien, mochten we de volledige populatie ondervragen in plaats van ons te beperken tot de steekproef.
- De foutenmarge wordt aan de hand van volgende formule berekend:
$$\sigma \times \sqrt{\frac{p \cdot (100-p)}{n}}$$
- Stel dat binnen een steekproef van 300 respondenten, 60% 'Ja' antwoordt op een vraag. We leggen het betrouwbaarheidsniveau op 95%. In dit geval is $n = 300$, $\sigma = 1.96$, $p = 60$, $q=40$ (100-60). Invulling van bovenstaande formule geeft een foutenmarge weer van 5.5%. Dit betekent dat in 95% van de gevallen de proportie binnen het universum 5.5% onder of boven de gevonden steekproefverhouding ligt, of concreet tussen 54.5% (60-5.5) en 65.5% (60+5.5).

- Onderstaande tabel illustreert de statistische fout (bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%) voor steekproeven van verschillende omvang:

n	Waargenomen frequentie (%)													
	1 or 99	2 or 98	3 or 97	4 or 96	5 or 95	10 or 90	15 or 85	20 or 80	25 or 75	30 or 70	35 or 65	40 or 60	45 or 55	50
50	2.8	3.9	4.7	5.4	6.0	8.3	9.9	11.1	12.0	12.7	13.2	13.6	13.8	13.9
100	2.0	2.7	3.8	3.8	4.3	5.9	7.0	7.8	8.5	9.0	9.3	9.6	9.8	9.8
200	1.4	1.9	2.4	2.7	3.0	4.2	5.0	5.6	6.0	6.4	6.6	6.8	6.9	6.9
300	1.1	1.6	1.9	2.2	2.5	3.4	4.0	4.5	4.9	5.2	5.4	5.5	5.6	5.7
400	1.0	1.4	1.7	1.9	2.1	2.9	3.5	3.9	4.2	4.5	4.7	4.8	4.9	4.9
500	0.8	1.2	1.5	1.7	1.9	2.6	3.1	3.5	3.8	4.0	4.2	4.3	4.4	4.4
600	0.8	1.1	1.4	1.6	1.7	2.4	2.9	3.2	3.5	3.7	3.8	3.9	4.0	4.0
700	0.7	1.0	1.3	1.5	1.6	2.2	2.6	3.0	3.2	3.4	3.5	3.6	3.7	3.7
800	0.7	1.0	1.2	1.4	1.5	2.1	2.5	2.8	3.0	3.2	3.3	3.4	3.4	3.5
900	0.7	0.9	1.1	1.3	1.4	2.0	2.3	2.6	2.8	3.0	3.1	3.2	3.3	3.3
1.000	0.6	0.9	1.1	1.2	1.4	1.9	2.2	2.5	2.7	2.8	3.0	3.0	3.1	3.1



Ipsos Public Affairs

The Social Research and Corporate Reputation Specialists

Ipsos Belgium

Sylvia Vandenbroucke – Senior Research Executive

Head Office: Avenue de la Presse 4 – 1000 Brussels – Belgium

Operation Office & Postal Address: Waterloo Office Park, Gebouw J,
Drève Richelle 161 – 1410 Waterloo - Belgium

02-642.48.41 – ☎ 02-648.34.08

✉ sylvia.vandenbroucke@ipsos.be



"As a corporate socially responsible company, Ipsos adheres to the United Nations Global Compact principles."

The UN Global Compact's 10 principles in the areas of human rights, labour, the environment and anti-corruption enjoy universal consensus and are derived from:

The Universal Declaration of Human Rights

The International Labour Organization's Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work

The Rio Declaration on Environment and Development

The United Nations Convention Against Corruption

The Global Compact asks companies to embrace, support and enact, within their sphere of influence, a set of core values in the areas of human rights, labour standards, the environment, and anti-corruption:

Human Rights

Principle 1: Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and

Principle 2: make sure that they are not complicit in human rights abuses.

Labour Standards

Principle 3: Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining;

Principle 4: the elimination of all forms of forced and compulsory labour;

Principle 5: the effective abolition of child labour; and

Principle 6: the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.

Environment

Principle 7: Businesses should support a precautionary approach to environmental challenges;

Principle 8: undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and

Principle 9: encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.

Anti-Corruption

Principle 10: Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.