

PERSBERICHT

KÄRCHER - INZICHTEN & FEITEN

Belangrijkste bevindingen uit het Internationaal Schoonmaakonderzoek 2024

Wilrijk, 2025 - Hoe belangrijk vinden we een nette woning? Waarom poetsen we? Hoe poetsen we? Deze en nog meer vragen werden in 2024 door Kärcher voorgelegd aan ca. 1000 respondenten in 10 landen (*), waaronder België.

Benieuwd naar de opmerkelijkste feiten en inzichten uit de meest uitgebreide Cleaning Study van Kärcher tot dusver?

We hechten veel belang aan een nette woning maar spenderen persoonlijk weinig tijd aan het poetsen ervan.

- 57% van de Belgen geeft aan een nette woning 'zeer belangrijk' te vinden en 37% poneert het 'eerder belangrijk' te vinden. In de USA, Polen, Australië, Nederland en Frankrijk ligt de lat nog net iets hoger dan bij ons. In Japan hecht men opvallend minder belang aan een nette woning. Slechts 34% is van mening dat dit er echt toe doet.
- Nochtans besteden we persoonlijk eerder weinig tijd aan het schoonmaken van onze stulp. 41% van de Belgen geeft toe persoonlijk slechts tot een uurtje per week te besteden aan het poetsen van de woning. Let wel dat het hier gaat om wat men zelf doet in het huishouden. Er wordt geen rekening gehouden met het aandeel dat eventuele poetshulp voor zijn rekening neemt.

Goede hygiëne is de voornaamste drijfveer om te poetsen.

- 75% van alle ondervraagden geeft aan dat een goede hygiëne de voornaamste drijfveer is om te poetsen. Daarnaast poetsen we met z'n allen vooral omdat het ons voldoening geeft, rust en kalmte brengt (58%) en ons het gevoel geeft meer controle te hebben (42%). Een andere voorname reden waarom men in de meeste landen - behoudens in Japan - aan het poetsen slaat, is omdat we bezoek verwachten van familie of vrienden (49%).

Perscontact
Pieter Weyn
Marketing Manager
Kärcher N.V.
Boomsesteenweg 939
2610 Wilrijk (Antwerpen)

T +32 (0)3 340 08 51
pieter.weyn@karcher.com

KÄRCHER

PERSBERICHT

- In Japan grijpt men dan weer eerder naar de poetsdoek omdat men deelneemt aan 'Cleaning Challenges' (30%), iets wat in onze contreien veel minder bekend is.
- Een ander opmerkelijk feit is dat mannen bijna dubbel zo vaak dan vrouwen aangeven dat zij poetsen om een conflict te vermijden.

Het toilet blijkt het vaakst geпоetste object in huis.

- Uit het gevoerde onderzoek blijkt dat we het kleinste kamertje in huis - of beter het toilet - het vaakst poetsen (55%), gevolgd door de gootsteen (46%) en het fornuis (34%).
- Vervolgens hechten we het meest belang aan een propere douche (30%) en een schoon bed (25%). We besteden ook nog iets meer aandacht aan het reinigen van tapijten (19%). De meeste andere objecten in huis poetsen we beduidend minder frequent.

De populairste excuses om niet te poetsen of de schoonmaakbeurt uit te stellen.

- Tijdsgebrek of vermoeidheid in het dagelijkse leven blijkt hét excuus bij uitstek om niet te poetsen of het poetswerk uit te stellen. Niet minder dan 77% van alle ondervraagden beaamt dit. Iets meer dan de helft van de respondenten blijkt zijn motivatie om te poetsen te verliezen omdat er te veel rommel rondslingerd in huis (53%).
- Het niet voorhanden hebben van de juiste poetsmiddelen, een goed eindresultaat dat uitblijft, of bewust besparen op water wordt ook door gemiddeld 1 op 3 respondenten ingeroepen als excuus.
- Ook andere gezinsleden strooien soms roet in het eten. Kinderen die alles toch weer snel besmeuren is ook een goed scorend excuus om een poetsbeurt over te slaan (25%). Daarnaast verschuilt 1 op 4 van de ondervraagden zich achter zijn of haar partner omdat deze geen handje toesteeft of zich niet aan de schoonmaakplanning houdt.
- Er zijn op dat vlak nauwelijks verschillen vast te stellen tussen de verschillende deelnemende landen.

Het stof vliegt ons om de oren en dat zijn we niet altijd meester.

- De strijd winnen tegen stof (58%), poetsen op hoge hoogten (57%) en het verwijderen van vlekken uit textiel (43%) werden door de meeste respondenten geselecteerd als de grootste

PERSBERICHT

uitdagingen uit een lijst van voorgelegde moeilijke schoonmaaktaken.

- Ook worstelt men duidelijk meer met streepvrij reinigen (42%) en het verwijderen van spinnenwebben en haren van huisdieren (40%) in vergelijking met andere poetstaken.

Mama is de poetsexpert!

- Mama's blijken ons eerste aanspreekpunt voor schoonmaakvragen. In het onderzoek geeft 77% van alle ondervraagden aan dat de poetskennis waarover men beschikt, werd aangeleerd door de mama. In België loopt dit percentage zelfs op tot 86%.
- In mindere mate wordt ook papa's poetsadvies gesmaakt. 33% van alle ondervraagden vraagt advies aan zijn/haar vader. In België loopt dit percentage op tot 49%.
- Als het op schoonmaakadvies aankomt, hebben vaders wat meer last van concurrentie. Ongeveer 30% van alle ondervraagden verruimt zijn/haar poetskennis via TV & Google.
- 40% van de jongeren in de leeftijdscategorie 18 tot 24 jaar geeft aan dat ze schoonmaakadvies inwinnen via platformen als Tik Tok en YouTube.

De juiste hulpmiddelen verlichten het poetswerk.

- De hulpmiddelen die we het meest benutten tijdens het schoonmaken zijn niet meteen de grootste verrassing. Iets meer dan 80% van alle ondervraagde respondenten beweert beroep te doen op chemische producten zoals allesreinigers, toiletreinigers en schuurmiddelen, en manuele tools zoals borstels, bezems of moppen.
- 10% van alle ondervraagde respondenten grijpt nog steeds naar klassieke huishoudmiddeltjes zoals soda, azijn, of citroen. Opvallend: deze klassiekers blijken in Japan ongekend of onbemind.
- In Polen (65%) zet men opvallend meer elektrische apparaten in bij het schoonmaken dan in andere landen (51%). Japan is met 19% koploper wat betreft het inzetten van batterij-aangedreven apparaten.
- Andere gezinsleden inzetten om met het schoonmaken te helpen, wordt ook ervaren als een belangrijk hulpmiddel volgens 36% van alle ondervraagden.

PERSBERICHT

- 12% van de ondervraagde Belgen beweert beroep te doen op betaalde poetshulp. Dit percentage is niet fors afwijkend in vergelijking met de andere landen uit de studie.

De belangrijkste vereiste voor schoonmaakapparaten: tijdbesparing!

- We concludeerden eerder al dat tijdsgebrek een belangrijke invloed heeft op ons poetsgedrag. Het verbaast dan ook niet dat 90% van de ondervraagde Belgen voornamelijk eisen stelt aan schoonmaakapparaten op dat vlak. Wij verwachten van schoonmaakapparaten dat ze in de eerste plaats tijdbesparend werken, meteen gebruiksklaar zijn, eenvoudig schoon te maken zijn en gemakkelijk kunnen worden opgeborgen. Deze eisen primeren onder andere op zuinig verbruik, ergonomie en duurzaamheid, wat geenszins wil zeggen dat dit onbelangrijke criteria zijn. *(N.v.d.r.: dit thema werd enkel bevraagd bij de Belgische deelnemers).*



Uit het Internationaal Schoonmaakonderzoek 2024 van Kärcher blijkt dat het toilet het meest geпоetste object is in onze woning.

PERSBERICHT



Wereldwijde consensus: vermoeidheid door de hectiek van het dagelijks leven is wereldwijd de meest voorkomende reden om niet schoon te maken.



Belgen verwachten van schoonmaakapparaten dat ze in de eerste plaats tijdbesparend zijn, meteen gebruiksklaar zijn, eenvoudig schoon te maken zijn en gemakkelijk opgeborgen kunnen worden.

KÄRCHER

PERSBERICHT

() Bovenstaande bevindingen zijn gebaseerd op een studie uitgevoerd door MarketSight® in opdracht van Kärcher. In de volgende landen werden telkens 1.000 respondenten ondervraagd: USA, Australië, Duitsland, Oostenrijk, België, Frankrijk, Japan, Nederland, Polen en het Verenigd Koninkrijk. Het betrouwbaarheidsinterval van deze studie is 95%.*

Wenst u meer gedetailleerde informatie over deze studie in functie van een publicatie dan kan u contact opnemen met heidi.smitt@vprconsult.be

Wij zijn bereid om u volgende bijkomende informatie op maat te verschaffen:

- inblik in de oorspronkelijke vraagstelling;

- nagaan van specifieke invloeden zoals leeftijd, gender, nationaliteit of regionaliteit op bovenstaande algemene bevindingen in functie van een specifieke doelgroep waarop uw medium is gericht.

Over Kärcher

Alfred Kärcher SE & Co. KG is wereldwijd dé toonaangevende leverancier in reinigingstechnologie. Het familiebedrijf heeft meer dan 17.000 mensen in 85 landen in dienst en realiseerde een omzet van 3,446 miljard euro in 2024.

Kärcher NV, de vooraanstaande speler op het gebied van reinigingssystemen in België en Luxemburg, blijft een exponentiële groei realiseren in zowel de particuliere als de professionele sector. Met een gevarieerd assortiment aan hoogwaardige reinigungsoplossingen biedt Kärcher NV, met hoofdkantoor in Wilrijk, geavanceerde technologieën die gericht zijn op het maximaliseren van efficiëntie en het minimaliseren van milieubelasting.

www.kaercher.com/be/

KÄRCHER

